

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA CIUDAD DE PALMIRA A TRAVÉS DEL PROYECTO TURÍSTICO
PUEBLITO COTUDO FASE I COMPONENTE SOCIAL**

MAYERLIN VÁSQUEZ VALENCIA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2011

**PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA CIUDAD DE PALMIRA A TRAVÉS DEL PROYECTO TURÍSTICO
PUEBLITO COTUDO FASE I COMPONENTE SOCIAL**

MAYERLIN VÁSQUEZ VALENCIA

Trabajo de grado bajo la modalidad de Gestión y Evaluación de Proyectos,
presentado como requisito para obtener el título de Administración de Empresas.

Director de trabajo de grado: Profesor Manuel Alberto Salazar Castillo

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA**

2011

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Palmira, 15 de junio de 2011

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado lo dedico inicialmente a Dios por darme la oportunidad de vivir y darme una familia maravillosa , con mucho cariño y amor a mis padres Amparo Valencia Otero y Ferney Vásquez por su comprensión, ayuda y palabras de aliento cuando más lo necesité, gracias a ellos aprendí el valor de la perseverancia en el logro de mis metas y proyectos, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios y mi empeño sin pedirme nada a cambio, con todo esto les agradezco de corazón el que estén a mi lado. A mi hermano Ardani Vásquez Valencia quien con sus palabras de aliento a me dio ánimo para culminar a cabalidad mi carrera.

A ellos, muchas gracias.

Mayerlín Vásquez Valencia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi director de trabajo de grado el Profesor Manuel Alberto Salazar Castillo por sus conocimientos y orientaciones, a la Dra. Luz Nelly García por haberme dado la oportunidad de tomar su proyecto y realizar las investigaciones pertinentes, al grupo de líderes y lideresas de la Red Mujer con Paz por su colaboración.

Jambién agradezco los conocimientos y orientaciones impartidas por los docentes a lo largo de mi carrera ya que aportaron su granito de arena a mi formación.

A mis compañer@s de curso les agradezco a todos ustedes el haber compartido conmigo momentos agradables y tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean, nunca los olvidaré.

A ellos, muchas gracias.

Mayerlín Uásquez Valencia

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	22
1. TÍTULO.....	25

2. JUSTIFICACIÓN.....	26
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 Planteamiento del Problema.....	29
3.2 Problema de Investigación.....	32
3.3 Sistematización del problema.....	32
4. OBJETIVOS.....	33
4.1 Objetivo General.....	33
4.2 Objetivos Específicos.....	33
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	34
5.1 Marco Teórico.....	34
5.1.1 Definición de Turismo.....	34
5.1.2 Grupo Empresarial.....	35
5.1.3 Grupo Informal.....	39
5.1.4 Grupo Establecimientos Educativos y Culturales.....	51
5.1.5 Grupo Tecnología o Biotecnología.....	58
5.2 Marco Conceptual.....	64
5.2.1 Agencia de viajes y turismo.....	64
5.2.2 Arete.....	64
5.2.3 Artesano.....	64
5.2.4 Auriga.....	64
5.2.5 Carretillero.....	65
5.2.6 Caracterización.....	65
5.2.7 Champús.....	65
5.2.8 Choladero.....	65
5.2.9 Chontaduro.....	65
5.2.10 CIAT.....	65
5.2.11 Colegio.....	66
5.2.12 Coto.....	66
5.2.13 Cultura.....	67
5.2.14 Desviación estándar.....	67

5.2.15 Empanada.....	67
5.2.16 Estadística descriptiva.....	67
5.2.17 Error muestral.....	67
5.2.18 Grosella.....	67
5.2.19 Grupo.....	68
5.2.20 Informal.....	68
5.2.21 Ingenios Azucareros.....	68
5.2.22 Investigación.....	68
5.2.23 Mango.....	68
5.2.24 Masato.....	69
5.2.25 Mecateros.....	69
5.2.26 Muestra.....	69
5.2.27 Muestreo aleatorio simple.....	69
5.2.28 Nivel de confianza.....	70
5.2.29 Platoneras.....	70
5.2.30 Proyecto.....	70
5.2.31 Pueblito Cotudo.....	70
5.2.32 Pulsera.....	71
5.2.33 Restaurante.....	71
5.2.34 Transporte.....	72
5.2.35 Turismo.....	72
5.2.36 Vasija.....	72
5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	73
5.3.1 Historia de Palmira.....	73
5.3.1.1 Palmira Prehistórica.....	73
5.3.1.2 Palmira Prehispánica.....	74
5.3.1.3 La Villa Colonial.....	74
5.3.1.4 Sitios y emblemas de interés.....	78
5.3.1.4.1 Las Victorias.....	78

5.3.1.4.2 Hacienda Malagana.....	78
5.3.1.4.3 Plaza de Toros Agustín Barona Pinillos.....	79
5.3.1.4.4 Reserva Natural Nirvana.....	79
5.3.1.4.5 Museo del Transporte.....	79
5.3.1.4.6 Fiesta Nacional de la Agricultura.....	79
5.3.1.4.7 Catedral nuestra señora del palmar.....	79
5.3.1.4.8 Parque Bolívar.....	80
5.3.1.4.9 Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.....	80
5.3.1.4.10 La estación del ferrocarril.....	80
5.3.1.5 Indicadores Generales.....	80
5.3.1.5.1Latitud.....	80
5.3.1.5.2Temperatura.....	80
5.3.1.5.3Extensión.....	80
5.3.1.5.4Población.....	80
5.3.1.5.5Distancia.....	81
5.3.1.5.6 Año de Fundación.....	81
5.3.1.5.7Fundador.....	81
5.3.1.5.8Municipio.....	81
5.3.1.5.9Características Geográficas.....	81
5.3.1.5.10Ríos Principales.....	81
5.3.1.5.11Actividad Económica Principal.....	81
5.3.1.5.12Productos Principales.....	81
5.3.1.5.13Atractivos turísticos.....	81
5.3.1.5.14Especialidad Culinaria.....	81
5.3.1.5.15Ferias y Fiestas.....	81
5.3.1.5.16Infraestructura Básica.....	82
5.3.1.5.Otras Características.....	82
5.3.1.6 Festivales.....	82

5.3.1.7 Su gente.....	82
5.3.1.8 Gastronomía.....	83
5.3.1.9 Algunas empresas de renombre en la ciudad.....	84
5.3.1.9.1 CORPOICA.....	84
5.3.1.9.2 ICA.....	85
5.3.1.9.3 INCIVA.....	85
5.3.1.9.3 SENA.....	86
6. METODO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	88
6.1 Método.....	89
6.1.1 Participantes.....	89
6.1.2 Instrumentos.....	89
6.1.3 Procedimientos.....	90
7. RESULTADOS CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS POBLACIONALES PARTÍCIPIES DEL PROYECTO.....	93
7.1 Encuesta de caracterización platoneras.....	93
7.2 Encuesta de caracterización artesanos.....	106
7.3 Encuesta caracterización de choladeros.....	119
7.4 Encuesta caracterización aurigas.....	132
8. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA- ESTUDIO DE MERCADO.....	145
8.1 Definición del producto.....	145
8.2 Naturaleza y usos del producto.....	148
8.3 Análisis de la demanda.....	148
8.4 Proyecciones optimista y pesimista de la demanda.....	150
8.5 Análisis de los resultados de las encuestas.....	151
8.6 Análisis de la demanda en términos de servicios.....	152
8.7 Análisis de la oferta.....	156
8.8 Proyecciones optimista y pesimista de la oferta.....	159
8.9 Análisis de los resultados de las encuestas.....	159

8.10 Análisis sector empresarial, establecimientos educativos y culturales, tecnología y biotecnología.....	160
9. NIVEL DE ACEPTACIÓN A LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PORYECTO PUEBLITO COTUDO PARA LA COMUNIDAD PALMIRANA.....	168
9.1 Análisis y resultados encuesta realizada a los habitantes de Palmira.....	168
10. CONCLUSIONES.....	208
11. RECOMENDACIONES.....	211
12. BIBLIOGRAFÍA.....	212
13. ANEXOS.....	215

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Rango de edad platoneras.....	94
Gráfico 2. Lugar de origen platoneras.....	95
Gráfico 3. Opinión fortalecimiento del turismo- platoneras.....	96
Gráfico 4. Platoneras que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	96
Gráfico 5. Necesidades –Platoneras.....	98
Gráfico 6. Grado de escolaridad –platoneras.....	98
Gráfico 7. Años de experiencia –platoneras.....	99
Gráfico 8. Horas laborales diarias –platoneras.....	100
Gráfico 9. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	100
Gráfico 10. Capacitaciones recibidas por las platoneras.....	101
Gráfico 11. Inconvenientes presentados por las platoneras a la hora de Realizar su labor.....	102
Gráfico 12. Composición núcleo familiar.....	103
Gráfico 13. Número de hijos.....	103
Gráfico 14. Grado de escolaridad de los hijos.....	104
Gráfico 15. Afiliación a alguna entidad de salud.....	105
Gráfico 16. Afiliación a alguna entidad de salud.....	106
Gráfico 17. Rango de edad.....	107
Gráfico 18. Lugar de origen.....	108
Gráfico 19. Opinión fortalecimiento del turismo- artesanos.....	109
Gráfico 20. Artesanos que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	109
Gráfico 21. Necesidades- artesanos.....	110
Gráfico 22. Grado de escolaridad.....	111
Gráfico 23. Años de experiencia laboral.....	112

Gráfico 24. Horas laborales diarias- artesanos.....	113
Gráfico 25. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación.....	114
Gráfico 26. Capacitaciones recibidas.....	114
Gráfico 27. Inconvenientes presentados a la hora de realizar su labor- artesanos.....	115
Gráfico 28. Composición núcleo familiar.....	116
Gráfico 29. Número de hijos- artesanos.....	117
Gráfico 30. Grado de escolaridad hijos.....	117
Gráfica 31. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud.....	118
Gráfica 32. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	119
Gráfico 33. Rango de edad- choladeros.....	120
Gráfico 34. Lugar de origen.....	121
Gráfico 35. Choladeros que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	121
Gráfico 36. Necesidad más sentida de los choladeros.....	122
Gráfico 37. Grado de escolaridad.....	123
Gráfica 38. Años de experiencia laboral.....	124
Gráfica 39. Número de horas laborales diarias.....	124
Gráfica 40. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	125
Gráfico 41. Capacitaciones recibidas.....	127
Gráfico 43. Inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor.....	128
Gráfico 44. Composición núcleo familiar.....	129
Gráfico 45. Número de hijos.....	129
Gráfico 46. Grado de escolaridad de los hijos.....	130
Gráfico 47. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud.....	131
Gráfico 48. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	132

Gráfico 49. Rango de edad.....	133
Gráfico 50. Lugar de origen.....	134
Gráfico 51. Opinión fortalecimiento del turismo en la ciudad de Palmira.....	134
Gráfico 52. Aurigas que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	135
Gráfico 53. Necesidades más sentidas de los aurigas.....	136
Gráfico 54. Grado de escolaridad.....	137
Gráfico 55. Años de experiencia laboral.....	137
Gráfico 56. Horas laborales diarias.....	138
Gráfico 57. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	139
Gráfico 58. Capacitaciones recibidas.....	139
Gráfico 59. Principales inconvenientes a la hora de realizar su labor.....	140
Gráfico 60. Composición núcleo familiar.....	141
Gráfico 61. Número de hijos.....	142
Gráfico 62. Grado de escolaridad de los hijos.....	142
Gráfico 63. Afiliación a una EPS, Sisbén y otra entidad de salud.....	143
Gráfico 64. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	144
Gráfico 65. Opinión fortalecimiento del turismo en Palmira (ambos géneros).....	169
Gráfico 66. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género femenino.....	170
Gráfico 67. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género masculino.....	171
Gráfico 68. Sitios preferidos para visitar un fin de semana ambos géneros.....	172
Gráfico 69. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres.....	173
Gráfico 70. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres.....	174
Gráfico 71. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 15 a 20 años.....	175

Gráfico 72. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 15 a 20 años.....	176
Gráfico 73. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 21 a 30 años.....	177
Gráfico 74. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 21 a 30 años.....	178
Gráfico 75. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 31 a 50 años.....	180
Gráfico 76. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 31 a 50 años.....	180
Gráfico 77. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 50 años en adelante.....	181
Gráfico 78. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 50 años en adelante.....	182
Gráfico 79. Frecuencia de visita a discotecas mujeres todas las edades.....	183
Gráfico 80. Frecuencia de visita a discotecas hombres todas las edades.....	183
Gráfico 81. Frecuencia de visita a cine mujeres todas las edades.....	184
Gráfico 82. Frecuencia de visita a cine hombres todas las edades.....	184
Gráfico 83. Frecuencia de visita a restaurantes mujeres todas las edades.....	185
Gráfico 84. Frecuencia de visita a restaurantes hombres todas las edades.....	186
Gráfico 85. Frecuencia de visita a sitios culturales mujeres todas las edades....	187
Gráfico 86. Frecuencia de visita a sitios culturales hombres todas las edades...	187
Gráfico 87. Frecuencia de visita a museos mujeres todas las edades.....	188
Gráfico 88. Frecuencia de visita a museos hombres todas las edades.....	188
Gráfico 89. Frecuencia de visita a otros lugares mujeres todas las edades.....	189
Gráfico 90. Frecuencia de visita a otros lugares hombres todas las edades.....	190
Gráfico 91. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad ambos géneros.....	191
Gráfico 92. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad mujeres.....	192

Gráfico 93. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad hombres.....	193
Gráfico 94. Sitios considerados de atracción turística para los Palmiranos.....	194
Gráfico 95. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	195
Gráfico 96. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo mujeres.....	196
Gráfico 97. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo hombres.....	196
Gráfico 98. Justificación del por qué acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	197
Gráfico 99. Frecuencia con que acudirían las personas al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	198
Gráfico 100. Personas dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros.....	199
Gráfico 101. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros.....	200
Gráfico 102. Personas dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros.....	201
Gráfico 103. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros	202
Gráfico 104. Personas que gustan de las artesanías colombianas ambos géneros.....	203
Gráfico 105. Razones por las cuales gustan de las artesanías colombianas ambos géneros.....	204
Gráfico 106. Razones por las cuales no gustan de las artesanías colombianas ambos géneros.....	205
Gráfico 107. Personas que gustan saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.....	207
Gráfico 108. Razones por las cuales las personas les gustaría conocer los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.....	207
Gráfico 108. Razones por las cuales las personas les gustarían conocer los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.....	207

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Rango de edad platoneras.....	94
Tabla2. Lugar de origen platoneras.....	95
Tabla3. Opinión fortalecimiento del turismo- platoneras.....	95
Tabla 4. Platoneras que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	96
Tabla5. Necesidades –Platoneras.....	97
Tabla6. Grado de escolaridad –platoneras.....	98
Tabla7. Años de experiencia –platoneras.....	98
Tabla8. Horas laborales diarias –platoneras.....	99
Tabla9. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	100
Tabla10. Capacitaciones recibidas por las platoneras.....	101
Tabla11. Inconvenientes presentados por las platoneras a la hora de Realizar su labor.....	102
Tabla12. Composición núcleo familiar.....	103
Tabla13. Número de hijos.....	103
Tabla14. Grado de escolaridad de los hijos.....	104
Tabla15. Afiliación a alguna entidad de salud.....	105
Tabla16. Afiliación a alguna entidad de salud.....	106
Tabla17. Rango de edad.....	107
Tabla 18. Lugar de origen.....	108
Tabla19. Opinión fortalecimiento del turismo- artesanos.....	108
Tabla20. Artesanos que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	109
Tabla21.Necesidades- artesanos.....	110
Tabla22. Grado de escolaridad.....	111
Tabla23. Años de experiencia laboral.....	111

Tabla24. Horas laborales diarias- artesanos.....	112
Tabla25. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación.....	113
Tabla26. Capacitaciones recibidas.....	114
Tabla27. Inconvenientes presentados a la hora de realizar su labor- artesanos.....	115
Tabla28. Composición núcleo familiar.....	116
Tabla29. Número de hijos- artesanos.....	116
Tabla30. Grado de escolaridad hijos.....	117
Tabla31. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud.....	118
Tabla32. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	118
Tabla33. Rango de edad- choladeros.....	120
Tabla34. Lugar de origen.....	120
Tabla35. Choladeros que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	121
Tabla36. Necesidad más sentida de los choladeros.....	122
Tabla37. Grado de escolaridad.....	123
Tabla38. Años de experiencia laboral.....	123
Tabla39. Número de horas laborales diarias.....	124
Tabla40. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	125
Tabla41. Capacitaciones recibidas.....	126
Tabla42. Inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor.....	126
Tabla43. Composición núcleo familiar.....	127
Tabla44. Número de hijos.....	128
Tabla45. Grado de escolaridad de los hijos.....	129
Tabla46. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud.....	130
Tabla47. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	130

Tabla48. Rango de edad.....	131
Tabla49. Lugar de origen.....	133
Tabla50. Opinión fortalecimiento del turismo en la ciudad de Palmira.....	134
Tabla 51. Aurigas que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo.....	134
Tabla52. Necesidades más sentidas de los aurigas.....	135
Tabla53. Grado de escolaridad.....	136
Tabla54. Años de experiencia laboral.....	137
Tabla55. Horas laborales diarias.....	137
Tabla56. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido Capacitación.....	138
Tabla57. Capacitaciones recibidas.....	139
Tabla58. Principales inconvenientes a la hora de realizar su labor.....	139
Tabla59. Composición núcleo familiar.....	140
Tabla60. Número de hijos.....	141
Tabla61. Grado de escolaridad de los hijos.....	141
Tabla62. Afiliación a una EPS, Sisbén y otra entidad de salud.....	142
Tabla63. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad.....	143
Tabla 65. Demanda potencial Centro Empresarial Pueblito Cotudo.....	150
Tabla 66. Demanda proyectada optimista y pesimista incluye habitantes de Palmira y municipios aledaños.....	151
Tabla 67. Demanda proyectada optimista y pesimista incluye llegada de pasajeros al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.....	151
Tabla 68. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Una vez por semana).....	153
Tabla 69. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Cada 15 días).....	154
Tabla 70. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Cada mes).....	154

Tabla 71. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Una vez por semana).....	155
Tabla 72. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Cada 15 días).....	155
Tabla 73. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Cada mes).....	155
Tabla 74. Oferta potencial Centro Empresarial Pueblito Cotudo.....	158
Tabla 75. Oferta proyectada optimista y pesimista incluye los grupos partícipes.....	159
Tabla 76. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira ambos géneros.....	169
Tabla 77. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género femenino.....	170
Tabla 78. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género masculino.....	170
Tabla 79. Sitios preferidos para visitar un fin de semana ambos géneros.....	171
Tabla 80. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres.....	172
Tabla 81. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres.....	173
Tabla 82. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 15 a 20 años.....	174
Tabla 83. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 15 a 20 años.....	175
Tabla 84. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 21 a 30 años.....	176
Tabla 85. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 21 a 30 años.....	177
Tabla 86. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 31 a 50 años.....	178

Tabla 87. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 31 a 50 años.....	179
Tabla 88. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 50 años en adelante.....	180
Tabla 89. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 50 años en adelante.....	181
Tabla 90. Frecuencia de visita a discotecas mujeres y hombres todas las edades.....	182
Tabla 91. Frecuencia de visita a cine mujeres y hombres todas las edades.....	184
Tabla 92. Frecuencia de visita a restaurantes mujeres y hombres todas las edades.....	185
Tabla 93. Frecuencia de visita a sitios culturales mujeres y hombres todas las edades.....	186
Tabla 94. Frecuencia de visita a museos mujeres y hombres todas las edades.....	188
Tabla 95. Frecuencia de visita a otros lugares mujeres y hombres todas las edades.....	189
Tabla 96. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad ambos géneros.....	190
Tabla 97. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad mujeres.....	191
Tabla 98. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad hombres.....	192
Tabla 99. Sitios considerados de atracción turística para los Palmiranos.....	193

Tabla 100. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	194
Tabla 101. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo mujeres.....	195
Tabla 102. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo hombres.....	196
Tabla 103. Justificación del por qué acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	197
Tabla 104. Frecuencia con que acudirían las personas al Pueblito Cotudo ambos géneros.....	198
Tabla 105. Personas dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros.....	199
Tabla 106. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros.....	200
Tabla 107. Personas dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros.....	201
Tabla 108. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros.....	202
Tabla 109. Personas que gustan de las artesanías colombianas ambos géneros.....	203
Tabla 110. Razones por las cuales gustan de las artesanías colombianas Ambos géneros.....	204
Tabla 111. Razones por las cuales no gustan de las artesanías colombianas ambos géneros.....	205
Tabla 112. Personas que gustan saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.....	206
Tabla 113. Razones por las cuales las personas les gustaría conocer los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.....	207

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Agencias de Viajes y Turismo en Palmira.....	216
Anexo B. Hoteles en Palmira.....	218
Anexo C. Transportes en Palmira.....	221
Anexo D. Restaurantes de Palmira.....	223
Anexo E. Universidades de Palmira.....	227
Anexo F. Instituciones Educativas en Palmira.....	229
Anexo G. Directorio - Ingenios Azucareros.....	232

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país de gran diversidad y encanto por su variada geografía, biodiversidad, historia, gentes y culturas que han fascinado al mundo durante años, razón por la cual el turismo juega un papel muy importante dentro del territorio al igual que su gastronomía.

Lo conforman 32 departamentos entre ellos el Valle del Cauca caracterizado por su gran variedad de recursos, accidentes geográficos, grupos étnicos, riqueza histórica y cultural que lo convierten en uno de los destinos más interesantes para explorar ya sea en plan turístico, de investigación científica y ambiental, entre otras.

Palmira es uno de los municipios que integra al Valle del Cauca y es considerada la segunda ciudad del departamento, posee una gran riqueza cultural, geografía y además su agricultura lidera el desarrollo económico de la región.

“El país, a pesar de tener excelentes ventajas comparativas, no alcanza parámetros competitivos que le permitan competir dentro de los mercados externos; aunque se ha dado un auge en los últimos años, la actividad turística sigue opacada por factores externos a ella, que no han permitido su pleno desarrollo”¹.

Sin embargo, las políticas turísticas del país esbozan en sus diferentes enunciados un gran propósito: Mejorar la competitividad del sector². Por ello, el plan sectorial de turismo 2003-2006 “turismo para un nuevo país” en su primer eje

¹ Versión en HTML [en línea]

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1>

Sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico colombiano. Versión Preliminar, 2008.

² Ibíd.

temático plantea como estrategia apoyar a los destinos que demuestren mejoras en competitividad y consoliden de esa manera modelos de desarrollo turístico.

“El turismo hace parte fundamental del desarrollo de los países, en su proceso de crecimiento económico y de consolidación social. Fortalece las estructuras económicas al contribuir a la generación de empleo, de ingresos y de divisas, etc.; mejora la calidad de vida, induce una revolución educativa que conduce a ver el mundo de una manera diferente a través del respeto por los valores, la cultura y la naturaleza; conciencia acerca de la construcción de mejores oportunidades y es constructor de armonía social”³

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente trabajo de grado bajo la modalidad de Gestión y Evaluación de Proyectos se pretende hacer un estudio exploratorio para el fortalecimiento y promoción turística de la ciudad de Palmira – (Valle) a través del proyecto turístico Pueblito Cotudo Fase I Componente Social el cual se encuentra inscrito dentro de la agenda de competitividad de la Fundación Progresamos, entidad adscrita a la Cámara de Comercio de Palmira.

Este proyecto liderado por la Dra. Luz Nelly García Rivera- Gestora de Proyectos Sociales perteneciente a la Red Mujeres Emprendedoras Constructoras de Paz, es un proyecto que busca crear un espacio para la organización de unidades productivas de emprendimiento encaminadas al desarrollo económico de la ciudad de Palmira a través de la integración de 4 grupos a saber:

a) Empresarial: *integrado por las agencias de viajes y turismo, hoteles, transporte y restaurantes.*

^{3 3} Versión en HTML [en línea]

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1>

Sistema de indicadores de competitividad para el sector turístico colombiano. Versión Preliminar, 2008.

b) Informal: Aurigas, platoneras, mecateros, artesanos, carretilleros, choladeros.

c) Establecimientos Educativos y Culturales: Universidades, Instituciones Educativas, SENA, grupos culturales.

d) Tecnología ó Biotecnología: Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, SENA, INCIVA.

Cada uno de estos grupos aporta al proyecto mediante la oferta de sus productos y servicios a cada una de las personas visitantes.

La ciudad cuenta con sitios y emblemas de interés como: Las victorias, hacienda Málaga, reserva natural nirvana, museo del transporte, catedral de nuestra señora del palmar, fiesta nacional de la agricultura, parque bolívar, la estación de ferrocarril, aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón entre otras atracciones que le permiten a los turistas tener un rato de esparcimiento.

Para llevar este proyecto a cabo es importante realizar un estudio exploratorio para Identificar las características del Proyecto “Pueblito Cotudo” que permitan el fortalecimiento y la promoción turística de la ciudad de Palmira a través de la identificación de los grupos poblacionales interesados en ser partícipes del proyecto, la determinación de los productos y servicios a ofertar así como la demanda y establecer el nivel de aceptación por parte de la comunidad Palmirana.

Se realizaron encuestas tanto a los integrantes de los grupos partícipes como a la comunidad Palmirana de manera exploratoria con el fin conocer sus características y opiniones, al mismo tiempo se realizó un estudio de mercado donde se estableció la oferta de los productos y servicios así como la respectiva demanda.

1. TÍTULO

Propuesta para el fortalecimiento y la promoción turística de la ciudad de Palmira-
Valle a través del proyecto turístico Pueblito Cotudo Fase I Componente Social

2. JUSTIFICACIÓN

Palmira ha tenido un desarrollo económico durante los últimos años, en donde la concentración de su actividad económica se ve reflejada en el comercio con una participación del 49,23%, hoteles y restaurantes 8%, transporte y comunicaciones 6,1%, agricultura 25,34% y otros servicios 6,1%⁴, por lo tanto, el municipio se ve en la necesidad de crear un espacio para la promoción turística a través del proyecto turístico “Pueblito Cotudo” Fase I Componente Social que busca la organización de unidades productivas a través de los 4 grupos identificados (Empresarial, informal, establecimientos educativos y culturales, tecnología ó biotecnología), que conjuntamente impulsarán a Palmira en el marco de un turismo competitivo resaltando nuestra esencia, patrimonio y cultura de acuerdo con los compromisos firmados en los convenios de competitividad turística del Valle del Cauca⁵, estos convenios se firman entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las Gobernaciones y representantes del sector privado, al mismo tiempo y de manera especial se pretende dignificar la labor del grupo informal a través de la creación de un Centro Empresarial de promoción turística que le permita a la comunidad Palmirana hacer uso de su tiempo libre a través de la obtención de información de interés en temas relacionados con la historia, cultura, bio-ciencia y demás, igualmente generar un lugar de encuentro y de atracción tanto a turistas a nivel nacional como del exterior.

De acuerdo a la Política de Turismo Cultural establecida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo señala que *“el turismo es una actividad de gran relevancia para la sociedad actual, especialmente por ser un factor que permite el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la humanidad,*

⁴ Versión en HTML [en línea], <http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuario-estadistico-2009/archivos/anuario/usuario.htm>

⁵ Versión en HTML [en línea], <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=8296&idcompany=14>

*así como mecanismo de conocimiento e intercambio cultural entre los pueblos del mundo*⁶, por tanto la cultura e identidad de cada país tiene relación con su desarrollo económico.

Palmira cuenta con actividades sociales, culturales y artísticas representadas en la Feria de la Agricultura⁷, la cual se celebra en agosto de cada año, además cuenta con atractivos turísticos como la Catedral de nuestra señora del Rosario del Palmar, la Iglesia de la Santísima Trinidad, la iglesia de nuestra señora del Carmen, edificio antigua alcaldía, estación del ferrocarril de Río Claro, parque Bolívar, casa de la cultura Ricardo Nieto, bosque municipal, los coches de Palmira (victorias), aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, museo aéreo Fénix, la buitrera, reserva natural Nirvana entre otros, los cuales permiten a la ciudad dar a conocer todas sus riquezas y ser un centro atractivo de turismo.

Además cabe la pena señalar que “el sector turístico de la ciudad de Palmira ha ido creando alianzas con diferentes entidades como lo son la CVC, SENA, ACODRES, entre otros”⁸ logrando así un mayor posicionamiento del sector.

En este aspecto, el proyecto pretende con la articulación de cada uno de los grupos partícipes, brindarle a la comunidad Palmirana un sitio de encuentro con la esencia y cultura tanto para los habitantes como turistas pues “se encontró que en Palmira, existen muchas debilidades en cuanto al conocimiento o recordación del sector, ya que como ciudad no se tiene ningún tipo de atractivo que permita lograr

⁶ Versión en HTML [en línea]

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2007/PoliticaTurismoCultural.pdf>

⁷ Versión en HTML [en línea] <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>

⁸ FIGUEROA GONZALEZ Diana Mercedes y LADINO CASTRO Sterling Suleidy, Caracterización del Sector Turismo de Palmira- Valle del Cauca y sus rutas, Palmira, 2010, página 183, Trabajo de Grado Administración de Empresas, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de Ciencias de la Administración.

la captación directa de los clientes turísticos, lo que hace que tengan que salir de la ciudad y se sientan atraídos por otro tipo de entretenimiento”⁹.

Por ello, se busca identificar y caracterizar a cada uno de los grupos interesados por vincularse al proyecto y al mismo tiempo, de manera exploratoria a la comunidad Palmirana.

⁹ Ibíd., p.184.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Planteamiento del problema

“El turismo es considerado como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual”¹⁰. Palmira es considerada la Capital Agrícola de Colombia por su “desarrollo científico y tecnológico en este campo. Es sede de corporaciones e institutos públicos, mixtos y privados; nacionales e internacionales sin ánimo de lucro, que centran sus trabajos e investigaciones en aspectos como: preservación y uso racional de los recursos naturales y el ambiente, aumento de competitividad, desarrollo de capacidad científica, acceso a tecnologías de punta, mejoramiento de cultivos, agrobiodiversidad, manejo de plagas y enfermedades, manejo de suelos y sistemas de producción. Algunas de estas instituciones trabajan mancomunadamente en torno al proyecto Parque Científico y Tecnológico; ellas son: Corpoica, ICA, Universidad Nacional de Colombia, Fundación Ecoparque Llanogrande, Centro de Agricultura Tropical (CIAT)”¹¹, y es la segunda ciudad del departamento del Valle del Cauca “gracias a su ubicación y terreno que le ha permitido presentar en los últimos años un crecimiento urbanístico y económico que ha potenciado su desarrollo en otras áreas de la producción: la industria, el comercio, la ganadería y la minería”¹²

En la agricultura la caña de azúcar sigue siendo uno de los productos de mayor importancia, con unas 18.000 hectáreas cultivadas, caña procesada en ingenios de la región para producir azúcar, panela, miel y alcohol. Otros productos

¹⁰ Versión en HTML [en línea], <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/minihome.asp?idcompany=14>

¹¹ Versión en HTML [en línea], <http://www.palmiguia.com/conozca-palmira.html>

¹² Ibíd.

agrícolas son: café, tabaco, cacao, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, y gran variedad de hortalizas y frutas.

La industria produce maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento y artículos metálicos, entre otros. Palmira tiene instituciones bancarias, servicio de transporte, hoteles, restaurantes e inmobiliarias. La Cámara de Comercio del municipio registra más de seis mil empresas distribuidas en los sectores de la producción mencionados.

Además “el departamento cuenta con una red aeroportuaria localizada en los municipios de Palmira, Buenaventura, Cartago y Tuluá. El aeropuerto internacional "Bonilla Aragón", localizado en el municipio de Palmira y que presta el servicio aéreo al área integrada de Cali, es uno de los de mayor movimiento en el país tanto de pasajeros como de carga”¹³.

Palmira cuenta con un grupo de personas que hacen parte de la cultura y esencia cuya actividad que desarrollan en la actualidad es importante para la historia del municipio, por ello se pretende a través del estudio exploratorio conocer sus características con el fin de establecer el aporte que estos grupos le puedan dar al proyecto turístico “Pueblito Cotudo”.

Hoy día el municipio de Palmira no está dentro de las rutas turísticas del departamento del Valle del Cauca según lo establecido en los “convenios de competitividad turística”¹⁴ haciendo que otras ciudades como Cali, Buga y Cartago se conviertan en objeto de visita por parte de los turistas que ingresan al departamento. Esta situación se da por la falta de articulación entre las entidades relacionadas con el turismo, pocos espacios de promoción turística y buen uso del

¹³ Versión en HTML [en línea], <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>

¹⁴ Versión en HTML [en línea], <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=8296&idcompany=14>

tiempo que permitan crear un sentido de pertenencia a las personas habitantes de la ciudad ya que muchas veces por desconocimiento de las riquezas que hay alrededor prefieren irse de vacaciones hacia otras ciudades tanto nacionales como internacionales. En este orden de ideas es importante resaltar que la promoción turística comienza desde casa.

Para la promoción turística del municipio, es necesario realizar una caracterización de cada uno de los grupos partícipes del proyecto y en especial el grupo informal ya que son personas que hacen parte de la cultura y esencia de la ciudad con el fin de establecer cuáles son los productos y servicios a ofertar al interior del proyecto y al mismo tiempo conocer de manera exploratoria el nivel de aceptación de este por parte de la comunidad Palmirana.

“Para que el clúster del turismo de Palmira, llegue a ser competitivo, se requiere de acciones conjuntas con empresas privadas del sector, buscando así una salida y mejora a todas las deficiencias que posee la ciudad en cuanto al turismo”¹⁵, de igual manera en el aspecto social, cultural, empresarial y económico.

El turismo en el Valle del Cauca presenta una serie de debilidades como lo mencionan Figueroa y Ladino (2010)¹⁶:

- ✓ Existe una gran debilidad en la oferta de servicios y de infraestructura básica necesaria en las zonas y/o sub-regiones con gran potencial turístico.
- ✓ Hay una deficiente articulación de la Cadena Productiva Turística.
- ✓ Hay una ausencia de lineamientos claros para el posicionamiento de los Productos Turísticos Vallecaucanos.

¹⁵ FIGUEROA GONZALEZ Diana Mercedes y LADINO CASTRO Sterling Suleidy, Caracterización del Sector Turismo de Palmira- Valle del Cauca y sus rutas, Palmira, 2010, página 188, Trabajo de Grado Administración de Empresas, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración.

¹⁶ Ibíd., p.58.

- ✓ Se presenta una gran debilidad en la Promoción Turística, que no ha sido lo suficientemente efectiva, por falta de recursos para acceder a los diferentes medios, para la divulgación promocional.

A través del proyecto pueblito cotudo estas debilidades se convierten en oportunidades de desarrollo tanto para los grupos partícipes como para la ciudad en general, todo ello se logra gracias a la intención que tengan sus miembros en lograr una adecuada articulación.

3.2 Problema de investigación

De lo anterior entonces nace el planteamiento del problema:

¿Cuáles son las características del proyecto “Pueblito Cotudo”, que permita el fortalecimiento y promoción turística de la ciudad de Palmira?

3.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características de los grupos poblacionales que integran el proyecto Pueblito Cotudo?

¿Cuáles serían los productos y servicios a ofertar al interior del proyecto?

¿Cuál sería la demanda para este proyecto?

¿Cuál es el nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turísticos del proyecto Pueblito Cotudo por parte de la comunidad Palmirana?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar las características del Proyecto “Pueblito Cotudo” que permita el fortalecimiento y la promoción turística de la ciudad de Palmira.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las características de los grupos poblacionales que integran el proyecto Pueblito Cotudo.
- ✓ Determinar los productos y servicios a ofertar al interior del proyecto.
- ✓ Determinar la demanda del proyecto.
- ✓ Establecer el nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turísticos del proyecto Pueblito Cotudo para la comunidad Palmirana.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El proyecto Pueblito Cotudo fase I nació gracias al anhelo de la Dra. Luz Nelly García y su equipo de trabajo integrado por los líderes y lideresas pertenecientes al grupo Red Mujeres Emprendedoras Constructoras de Paz de brindarle a la comunidad Palmirana un espacio que integre la esencia y la cultura de la ciudad y al mismo tiempo permita impulsarla hacia un turismo competitivo de la mano con una comunidad importante como es el grupo informal mencionado en la introducción del presente trabajo.

5.1.1 Definición de turismo¹⁷

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial, que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras.

De todas formas, en la Grecia clásica existía una incipiente actividad turística con las Olimpiadas ya que, cada cuatro años, miles de personas se desplazaban para asistir al evento.

Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son.

¹⁷ Versión en HTML [en línea] <http://definicion.de/turismo/>

Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global. Puede diferenciarse entre turismo de masas (un grupo de personas agrupado por un operador turístico) y turismo individual (viajeros que deciden sus actividades e itinerarios sin intervención de operadores).

Por otra parte, existen casi tantos tipos de turismo como intereses humanos. Así, se puede mencionar al turismo cultural (gente que se desplaza para conocer hitos artísticos o históricos), turismo de compras (tours organizados con el objetivo principal de adquirir productos), turismo de formación (relacionado con los estudios), turismo gastronómico (para disfrutar de la comida tradicional de un determinado sitio), turismo ecológico (que se basa en el contacto no invasivo con la naturaleza), turismo de aventura (para practicar deportes de riesgo), turismo religioso (ligado a acontecimientos de carácter religioso) y hasta turismo espacial (un incipiente negocio que organiza viajes al espacio).

A continuación se describen cada uno los componentes integrales del Proyecto turístico Pueblito Cotudo:

5.1.2. Grupo empresarial: Conformado por las agencias de viajes y turismo, hoteles, transporte y restaurantes.

De acuerdo con información del “Anuario Estadístico de la ciudad de Palmira 2009”¹⁸, del total de las 5.906 empresas, el 92% (5.441) son microempresas, el 6% son pequeñas empresas y el 2% son mediana y gran empresa, estas cifras muestran que la composición empresarial de Palmira está integrada en su mayoría por microempresas convirtiéndose en una ventaja en cuanto a la flexibilidad que tienen éstas para adaptarse a los cambios del entorno pero al mismo tiempo presentan dificultades en cuanto a su baja estabilidad. “El 64% de los establecimientos creados en los últimos años sólo el 15% tienen más de 10 años

¹⁸ Versión en HTML [en línea] , <http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuario-estadistico-2009/archivos/anuario/usuario.htm>

de antigüedad. Igualmente, ha sido clara la insuficiencia de sistemas de información sobre el riesgo del sector, así como de entidades que soporten la evaluación y seguimiento de los potenciales clientes para el sistema financiero”¹⁹, es por ello que a través del presente proyecto se busca su articulación con el fin de preservar su permanencia a través de la participación activa con un servicio de excelente calidad que permita satisfacer las necesidades tanto de la comunidad Palmirana como turistas, igualmente se desea integrar a la pequeña, mediana y gran empresa aunque el porcentaje de éstas sea menos representativo sirven de base y apoyo para ayudar al mejoramiento de las microempresas partícipes.

Según cifras del anuario estadístico de la ciudad de Palmira (2009), se establece que el número de empresas por actividad económica es de 5.906 de las cuales el 6,1% pertenecen a otros servicios ubicándose las agencias de viajes, el 8% pertenecen a restaurantes y hoteles, el 6,1% pertenecen a transporte, almacenamiento y comunicaciones, teniendo en cuenta lo anterior, Palmira cuenta con empresas que ofrecen servicios a nivel turístico.

Las **Agencias de viajes y turismo** cuentan con unas características muy particulares como son:²⁰

- a) Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las agencias de viajes operadoras establecidas legalmente en el país.
- b) Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional.

¹⁹ Versión en HTML [en línea]

<http://www.mincomercio.gov.co/mipymes/microempresario/newsDetail.asp?id=90&IDCompany=45>

²⁰ Versión en HTML [en línea], www.mincomercio.gov.co/.../PrestadoresServiciosTuristicos-Definiciones.pdf

- c) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos.
- d) Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales.
- e) Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos.
- f) Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte.
- g) Operar turismo receptivo para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.

Dentro de las agencias de viajes y turismo más reconocidas, la ciudad de Palmira cuenta con 17 agencias las cuales ofrecen diferentes planes vacacionales tanto a nivel nacional como internacional. **Véase Anexo A. Agencias de Viajes y Turismo en Palmira.**

Además de las agencias de viajes, la ciudad cuenta con diversos **Hoteles. Véase Anexo B. Hoteles en Palmira**, aunque éstos deben implementar mejoras como dice FIGUEROA Y LADINO²¹ en sus conclusiones, “Palmira posee debilidades en cuanto al servicio de hospedaje y alojamiento ya que no cuenta con hoteles de gran magnitud, lo que ocasiona que las personas que vienen a participar de los eventos tengan que hospedarse en otras ciudades” e incluso aquellas personas que vienen de la ciudad de Cali, sin embargo cabe resaltar que este sector se encuentra en continuo crecimiento ya que emergen emprendedores, lo que permite que el sector se vaya desarrollando con el paso del tiempo”, más aún si en la ciudad se trabajan proyectos como la magnitud de Pueblito Cotudo.

²¹ FIGUEROA GONZALEZ Diana Mercedes y LADINO CASTRO Sterling Suleidy, Caracterización del Sector Turismo de Palmira- Valle del Cauca y sus rutas, Palmira, 2010, página 184, Trabajo de Grado Administración de Empresas, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración.

En cuanto al **Transporte**²², forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa.

El transporte de mercancías, por lo tanto, se encuentra dentro de la órbita de la logística. El objetivo de una empresa es garantizar la correcta distribución y comercialización de las mercancías al menor costo posible. En este sentido, el transporte incluye tanto los vehículos como las infraestructuras relacionadas (camiones, barcos, trenes de carga, carreteras, puertos, etc.).

Puede dividirse entre transporte público (aquel solventado y manejado por el Estado) y el transporte privado (que está en manos de particulares). El transporte público no tiene como objetivo la generación de ganancias, sino que debe cumplir con un fin social y ser útil para la comunidad.

En Palmira, existen diferentes empresas transportadoras que se dedican al transporte de pasajeros. **Véase Anexo C. Transportes en Palmira.**

Una de las características relevantes del departamento del Valle del Cauca y de Palmira es su gastronomía, la cual se ve reflejada en los **Restaurantes**²³: La noción de restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pagos, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día, un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las más exquisitas reglas de protocolo, como también un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficientes.

El origen del nombre tiene que ver con la idea de ‘restauración’ de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. Al

²² Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/transporte/>

²³ Versión en HTML [en línea], <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Generalmente, un restaurante se compone de dos espacios principales: uno es el salón y otro es la cocina. En el salón se encuentran dispuestas de diversas maneras las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. También es allí donde se encuentra la barra de mozos desde donde se realizan las tareas administrativas. Normalmente, esta barra es la responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos. La cocina es el espacio donde los empleados de diferentes categorías realizan los platos ordenados de acuerdo a las posibilidades del menú del establecimiento.

En Palmira existen diversos restaurantes que ofrecen una amplia gama de comidas para todos los gustos. **Véase Anexo D. Restaurantes de Palmira.**

5.1.3 Grupo Informal: Integrado por los aurigas, platoneras, mecateros, artesanos, carretilleros, choladeros.

Es quizá uno de los grupos más representativos e importantes del proyecto ya que a partir de ellos su gestora la Dra. Luz Nelly García Rivera se inspiró para llevar adelante esta idea.

Uno de los representantes a este grupo son los **Aurigas**²⁴, a pesar de ser uno de los principales íconos de la ciudad, la Secretaría de Gobierno de Palmira prohibió el parqueo de coches en el parque Bolívar.

²⁴ Versión en HTML [en línea], <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/prohiben-parqueo-coches-en-parque-bolivar-palmira>

La decisión se tomó como parte de las medidas adoptadas después que se diera al servicio las obras de remodelación de la principal plaza de la ciudad, donde igualmente se prohibió la presencia de vendedores ambulantes.

A pesar que la prohibición tiene como objetivo mantener el aseo del parque el cual se veía afectado por los orines y excrementos de los caballos, la determinación resultó contradictoria tanto para los cocheros, como para la comunidad en general, que argumenta que las victorias no se deben correr del parque porque son un patrimonio turístico, histórico y cultural de la Villa de las Palmas.

De acuerdo con los aurigas, por muchos años los coches han parqueado en el parque como la principal atracción turística de la ciudad y no se puede de un momento a otro cambiar esta tradición.

Jorge Ríos Hincapié, miembro del Comité Municipal de Turismo y vocero de los cocheros, recordó que existe un documento que ampara su estacionamiento en la plaza central y en dos sitios más de la ciudad.

En este sentido, se mostró que a través del decreto 097 del 18 de septiembre de 2003 la Alcaldía de Palmira estableció los sitios y horarios de estacionamiento de los vehículos de tracción animal, tipo victorias en la ciudad.

De esta manera, quedó formalizado el estacionamiento de los coches sobre la Calle 31 entre carreras 29 y 30, en el costado norte del parque de Bolívar en un horario comprendido entre las 2:00 p.m. y las 10:00 p.m.

En aquella oportunidad también se autorizó oficialmente el parqueo en la Carrera 27 con Calle 26, en el costado occidental del parque Las Delicias de 6:00 a.m. a 6:00 p.m., al igual que en la Calle 28 con Carrera 25 en el mismo horario.

Como una alternativa, el líder gremial propuso que los aurigas recojan el estiércol de los caballos y se laven los orines o se recolecten en un tarro para su disposición final en un sitio adecuado.

“Todos los turistas llegan al parque Bolívar y allí es donde buscan los coches para hacer sus recorridos por la ciudad”, aseguró Ríos Hincapié, al advertir que es necesario preservar los coches porque son los únicos que por acuerdo municipal figuran como ícono de la ciudad.

De las 98 victorias que llegó a tener la ciudad, hoy día sólo cuenta 12.

A su turno, el auriga Asnoraldó Gómez, quien lleva 27 años en el oficio, aseguró que se puede llegar a una concertación como cuando se exigió que los coches portaran luces, lo cual se viene haciendo desde hace 8 años.

Aunque el secretario de Gobierno Municipal, Fabián Giraldo Seguro, confirmó que la prohibición se mantiene vigente, no descartó que se pueda llegar a un acuerdo para modificar la disposición. Sin embargo, señaló que es necesario someter la situación a discusión con el alcalde para que tome una decisión al respecto.

En este sentido, adelantó que se puede pensar en la posibilidad de buscar turnos para el estacionamiento de acuerdo con las necesidades de utilización de los carruajes.

De acuerdo con la anterior publicación del diario El País del 09 de noviembre de 2010, se puede evidenciar cómo este gremio ha ido desapareciendo con el pasar de los años pues de 98 victorias que llegó a tener la ciudad, hoy día cuenta sólo con 12 y fuera de ello la alcaldía municipal no está muy acorde con el parqueo de las victorias en el parque Bolívar razón por la cual es de suma importancia generar un espacio digno donde los aurigas puedan trabajar sin perder su esencia, tradición y cultura.

Por otro lado, se encuentra otro gremio muy importante como el de las **Platoneras**²⁵ cuyos antecedentes se remontan hacia el año 2006, cuando liderado por la Secretaría de Desarrollo Social de la Gobernación del Valle del Cauca, se fueron identificando en los municipios de Cali, Buenaventura, Zarzal, Tuluá, Pradera, Florida, Palmira y Jamundí, a las mujeres dedicadas a la venta callejera, especialmente de chontaduro y otros productos típicos del Valle del Cauca a fin de motivarlas para que se organizaran como gremio.

Cerca de 4500 mujeres se dedican a esta actividad, lográndose concretar procesos organizativos que han dado como resultado las siguientes agremiaciones distribuidas así²⁶:

- Buenaventura: Cooperativa de mujeres platoneras-COOMUPLAT- cuenta con 2.500.
- Tuluá: Asociación municipal de mujeres platoneras de Tuluá- cuenta con 100.
- Zarzal: Asociación municipal de mujeres platoneras de Zarzal – cuenta con 40.
- Jamundí: Asociación municipal de mujeres platoneras de Jamundí – Existen alrededor de 770.
- Pradera: Asociación municipal de mujeres platoneras de Pradera- Cuenta con 40.
- Florida: Asociación municipal de mujeres platoneras de Florida- Alrededor de 50 mujeres afiliadas.
- Palmira: Asociación municipal de mujeres platoneras “La primavera” 160 afiliadas y 40 de paso a las cuales se les brindan asesorías para un total de 200 mujeres.

²⁵ Versión en HTML [en línea],
<http://www.valledelcauca.gov.co/equidad/publicaciones.php?id=3564>

²⁶ CASTILLO OLAVE Pedro Omar, Presidente de la Asociación Municipal de Mujeres Platoneras “La Primavera”, Palmira, (Dato suministrado vía telefónica), 2011.

- Cali: Asociación Fruto Paz- 800 mujeres.

Un alto porcentaje son mujeres afrocolombianas, madres cabeza de hogar, tienen un promedio de 3 a 4 hijos, poco acceso a la salud, educación, empleo formal y vivienda. La característica más relevante de su trabajo es que la mayoría esta supeditada al comercio rotativo, es decir, el “gota gota”.

De acuerdo a la caracterización que se hizo de estas mujeres en la ciudad de Palmira a través de una encuesta realizada a 15 platoneras, el 67% están entre los 51 a 70 años, el 27% de 30 a 50 años y el 6% de 70 años en adelante, por lo tanto se concluye que la gran mayoría de ellas presentan una edad avanzada pues requieren de una mejor atención en cuanto a salud se refiere pues por motivos de sus edad son más propensas a enfermedades y teniendo en cuenta que su actividad la realizan en la calle.

En cuanto al origen de las platoneras, El 33% son oriundas de Guapi, el 27% de Timbiquí- Cauca, el 13% de Palmira, el 7% del Chocó, el 13% de Buenaventura y el 7% de Patía, lo que significa que en su mayoría las platoneras son de otra localidad diferente a Palmira.

En cuanto a los **Mecateros**²⁷, el origen de lo que hoy conocemos como dulces, tuvo lugar en la época de los romanos. En aquellos años se comenzó a conservar la fruta añadiéndole su peso en miel (primer edulcorante natural) y haciéndola hervir hasta que tuviera la consistencia deseada. Tuvieron que pasar varios siglos para que, con la llegada de los árabes a la península ibérica, se introdujera en Europa el azúcar de caña y el algarrobo, con cuya semilla se realizó una harina que ayudaba a espesar. Los árabes añadían a la fruta su mismo peso en azúcar y una pizca de harina de algarrobo y la mantenían en el fuego hasta que obtenían

²⁷ Versión en HTML [en línea], <http://www.mailxmail.com/curso-como-montar-negocio-dulces-artesanales/historia-dulce-artesanal>

la densidad deseada. Así se comenzó a hacer la mermelada que hoy conocemos y que poco ha cambiado con el pasar de los años.

En la Edad Media la mermelada se convirtió en un majar de reyes y el secreto artesanal del producto se desplazó con ellos allá donde fueron, con lo que este producto español se comenzó a conocer en el resto de Europa. Reyes como Carlos V, que lo introdujo en Alemania y Países Bajos. Con el paso de los años estos países adaptaron a sus costumbres la receta y el nombre. Un nombre que aún en la actualidad tiene orígenes dudosos: unos dicen que procede de las palabras miel y manzana, mientras que otros aseguran que el origen es la palabra portuguesa marmelo, que significa membrillo. Por su parte, los franceses la denominarían confitura -del verbo confitar- y los ingleses, desde la época de Isabel I, marmalade.

Mermeladas caseras e industriales.- Hoy seguimos utilizando el mismo método en casa que utilizaban los árabes para hacer mermeladas: fruta, azúcar, espesante, calor y tiempo, dando lugar a unas conservas naturales cien por cien. Muchas industrias también siguen manteniendo este método aunque, según nos comentaron en el departamento de I+D de Mermeladas Bebé, gracias a un sistema de bajo vacío creado en la década de los 50 del siglo pasado, se ha reducido la temperatura de cocción consiguiéndose que las frutas mantengan su luminoso color y auténtico sabor y no queden oscuras al no caramelizarse el azúcar; asimismo conservan el aroma y las propiedades nutritivas, además de las vitaminas.

Otras empresas, que ofertan mermeladas de menos calidad, añaden estabilizantes, aromas y colorantes, por lo que es primordial leer la etiqueta del tarro y no dejarse engañar por el color, los trozos de fruta o el envase. Mención aparte merecen las mermeladas que se hacen para uso industrial y que cuentan con unas características de densidad, gelificación y cohesión especiales. En el

caso de que vayan a ser horneadas son capaces de conservar su estructura durante el tratamiento térmico sin perder ninguna de sus características organolépticas.

En la Edad Media la mermelada se convirtió en un manjar de reyes y el secreto artesanal del producto se desplazó con ellos allá donde fueron, con lo que este producto español se comenzó a conocer en el resto de Europa.

Historia de los Confites²⁸

La palabra confectionery viene del Latín confectio, que significa “elaborado”. La farmacia, puede decirse que fue uno de los originales de la confitería, pues se utilizaba el azúcar para cubrir el gusto desagradable de algunas pociones, y de ahí el sentido especializado como sabemos, empieza cuando el uso del azúcar y la miel se hacen más sofisticados. Algunos tipos de confitería surgieron de la disponibilidad de ingredientes locales o de la necesidad de encontrar un uso para algunos productos derivados. Actualmente la confitería incluye productos de panadería, de azúcar y chocolate.

Pasando al grupo de los **Artesanos²⁹**, una artesanía es un producto obtenido de manera manual. Puede afirmarse que las piezas artesanales son todas distintas entre sí, lo que diferencia a la artesanía de la producción industrial o del trabajo en serie.

²⁸ GRUESO HURTADO Sandra Viviana, Caracterización de la Cadena Productiva del Azúcar; derivados de dulcería y confitería en el municipio de Pradera Valle, Palmira, 2010, página 25, Trabajo de Grado Administración de Empresas, Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de Ciencias de la Administración.

²⁹ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/artesano/>

El artesano, por lo tanto, es quien realiza labores de artesanía. Lo habitual es que no se dedique a la reventa de productos sino que él mismo se encargue de fabricar piezas de manera artesanal para comercializarlas.

Los artesanos suelen utilizar los materiales típicos de su zona de origen en la producción de sus artesanías. Quienes viven en una zona costera, por ejemplo, utilizan conchas marinas, mientras que en las zonas boscosas predominan las artesanías hechas con maderas.

Cabe destacar que el artesano puede desarrollar su labor en distintos sectores. Hay artesanos que fabrican objetos decorativos, otros producen muebles y algunos hasta trabajan en el ámbito gastronómico. La comida artesanal es aquella que se elabora sin ingredientes artificiales.

El mecanismo más habitual que tienen los artesanos para comercializar sus creaciones es a través de ferias (las ferias de artesanos). Estos espacios, generalmente ubicados al aire libre, albergan puestos de los artesanos que ofrecen sus productos a los visitantes. Los artesanos también pueden vender sus piezas en sus propios talleres, en la calle o en locales comerciales (aunque ésta última opción es menos frecuente dado el costo del alquiler o del mantenimiento).

Existen diversos **Tipos de artesanías**³⁰:

ALFARERÍA: Greda, arcilla

CESTERÍA: Mimbre, bambú

TALLADO: Madera

ESCULPIDO: Piedra

³⁰ Versión en HTML [en línea],
http://mmpchile.c5.cl/pag/productos/valp_perdur/mirtza/artesantias/Introduccion%20de%20artesania.htm

SOPLADO: Vidrio

TALABARTERÍA: Cuero

OLFEBRERÍA: Joyas, oro, plata, cobre, bronce, alpaca

REPUJADO: Lámina de cobre

PLATERÍA: Objetos de plata

TELAR: Lana, hilo y ceda

ART. DE RARI: Adornos con crines de caballo.

Las artesanías de Valparaíso han perdurado por años, y los artesanos y artesanas van traspasando sus conocimientos de padres a hijos.

Aún se puede observar muchas ferias artesanales donde se exponen los trabajos y objetos realizados con tanto amor y paciencia por estas personas que han dedicado su vida para que este oficio no perezca.

Actualmente, la artesanía se ocupa principalmente de la elaboración de alfombras y otros textiles, bordados, cerámica, este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo, o en talleres con instrumentos y materiales más costosos.

Otro grupo importante para este proyecto pero un poco olvidado por el resto de la comunidad Palmirana son los **Carretilleros**, aquellos conductores de una carretilla la cual es rodada a través de un animal de trabajo en este caso el caballo.

Según estudios realizados por integrantes de la Universidad Nacional a los caballos carretilleros y los de pesebrera³¹, se encontró que poseen menos

³¹ Versión en HTML [en línea], <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-212090.html>

parásitos los caballos carretilleros que los que están a cargo de personal capacitado para su sostenimiento en las pesebreras. Así lo demostró el estudio preliminar realizado bajo condiciones del Valle del Cauca por investigadores de la Universidad Nacional de Palmira (Valle) el 11 de diciembre de 2009.

El objetivo de esta investigación fue averiguar si el parásito *Anoplocephala perfoliata* está presente en caballos del Valle, y cuáles son los factores que favorecen su presencia en relación a edad, sexo, manejo, alimentación y otros aspectos que benefician su aparición.

Los resultados fueron obtenidos mediante técnicas de sedimentación flotación, en equinos de silla y animales de trabajo de Palmira (carretilleros). "Encontraron que el 40 por ciento de la población muestreada fue positiva a *Anoplocephala perfoliata*. Pero sorprendentemente, un 56 por ciento de estos caballos pertenecía al sistema de producción equina silla (pesebrera) y un 24 por ciento al de carretilleros", explicó el profesor de la UN en Palmira Javier Antonio Benavides.

Sobre ello, el profesor Benavides considera que "una de las razones la constituye el hecho de que sean los caballos carretilleros, en la mayoría de las ocasiones, la única fuente de ingreso de estas personas, por lo tanto sus dueños se exceden en su cuidado. Caso contrario al de las pesebreras, donde cobran al dueño, el propietario lleva su caballo y generalmente no tienen tiempo para estar pendientes de ellos", argumentó el profesor.

Con los resultados, los investigadores aportan el punto de partida para poder generar diagnósticos que den luces del adecuado tratamiento al que se deben someter los caballos cuando sean portadores de este parásito. Esto evita las pérdidas económicas que se generan por tratamientos inadecuados al desconocer la presencia de *Anoplocephala perfoliata*.

Esta investigación hace parte del trabajo que han emprendido integrantes de la comunidad universitaria con la Asociación de Carretilleros de Palmira (Asocar), aportando con diagnóstico situacional que aporte a mejorar las condiciones de sus animales, y así conseguir mayor vinculación con las necesidades latentes de la comunidad palmirana.

Otro de los grupos que no se pueden dejar pasar por alto son los **Choladeros**³², este manjar, nació en Jamundí hace varios años en manos de un hombre conocido como el “Mataguayabo” ya que vendía el postre diciendo que servía para eliminar la resaca o guayabo, como se le dice en Colombia. La primera versión tenía sólo piña, lulo y limón, pero, para complacer a sus hijos, agregó otras frutas y leche condensada, lo cual dio origen al cholado como lo conocemos hoy.

La preparación inicial fue denominada “Las tres niñas”³³ y contenía piña, lulo y limón. “Mataguayabo” hizo sus primeras ventas en la galería municipal y en los certámenes deportivos, donde también complacía a sus clientes entonando tangos.

Como el coronel Aureliano Buendía, Orlando Bonilla nunca olvida el día que su padre lo llevó a conocer el hielo. Era un bloque transparente que emanaba humo, pero quemaba del frío. Era, según la presentación que le hizo Héctor Samuel Bonilla a su hijo, “lo que nos da para vivir”. Y es que el agua congelada se hizo magia en las manos de aquel hombre que esa mañana le contó a su pequeño de cinco años los detalles sobre el sostenimiento de la familia.

Hoy, 44 años después de aquella introducción, a Orlando se le revuelven los recuerdos, las lágrimas y el orgullo y deja escapar la frase que lo resume todo: “Sí,

³² Versión en HTML [en línea], <http://www.cali-valle.travel/es/turista/que-hacer/gastronomia/platos-tipicos/22-cholado-fruta-y-hielo-para-refrescar>

³³ Versión en HTML [en línea], http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/elcholado/2008/11/11/el-hombre-que-le-dio-sabor-al-hielo/

mi ‘viejo fue el padre del cholado’. La historia de esta tradición que ha hecho dulce la vida de los Bonilla tuvo su episodio más triste, cuando, a los 86 años, falleció Héctor Samuel. Sin embargo, su descendencia heredó sus palabras, anécdotas y trabajo, legados convertidos por ellos en tesoros. Génesis. Para hacer honor a la verdad, los primeros pasos del tradicional cholado jamundeño los dio doña Rosina, la madre de Héctor. La mujer, quien era la cabeza de su hogar, raspaba hielo, lo comprimía en pequeños moldes, rociaba las porciones con limón y miel y les ponía un palo, de modo que quedaban como helados.

Bonilla relató en sus últimos años que casi nunca daba abasto con los vasos y que también deleitaba a sus clientes con charlas y canciones de Gardel. Posteriormente vino la era del color y el modernismo, pues el patriarca de la familia decidió bañar el hielo con jarabe rojo y cambiar el cristal por conos de cartón. “Mataguayabo” comenzó a adicionar ingredientes a su preparación a partir del gusto de sus propios hijos, quienes le picaban los bananos de la lonchera a los raspados y les echaban encima chorritos de leche condensada. Detrás vinieron la mermelada, la papaya, la piña, la guanábana, la manzana, las uvas y todas las frutas que pudieran conseguirse.

Como era lógico, también surgió la competencia, pues otros vieron en este oficio la oportunidad de sustento. Entonces dejaron de ser ambulantes y se estacionaron en algún lugar, hasta que llegaron al parque principal de Jamundí, que luego se llenó de choladeros.

El tiempo pasa. Pasados los años, todos los integrantes de la familia Bonilla se metieron en el negocio del cholado. ‘El auténtico oasis’, ‘El amigo y el abuelo’, ‘El carnaval’, ‘El volcán’ y ‘Mataguayabo’ constituyeron aquella ‘saga’ de sabor y tradición. Sin embargo, los años fueron inclementes con la cabeza de este hogar y empresa. Tras la muerte de su esposa, cuatro años atrás, el rey de este mecate empezó a probar el gusto amargo de la vejez.

Su salud se deterioró progresivamente y la memoria comenzó a recoger sus pasos.

Una modalidad del cholado, que fue popular hace más de 20 años en el municipio de Jamundí, se preparaba con hielo y leche cuajada. Esta combinación era acompañada con una galleta negra o 'cuca'.

5.1.4 Grupo Establecimientos Educativos y Culturales: Universidades, Instituciones Educativas, SENA, grupos culturales.

Una **Universidad** ³⁴ es un ámbito de exigencia académica donde el estudio, la investigación, el desarrollo del conocimiento y la práctica profesional alcanzan un máximo desempeño. Las universidades forman **profesionales, investigadores y científicos** en todas las ramas del conocimiento. Las ciencias y las tecnologías básicas y aplicadas impartidas en la universidad brindan la formación necesaria para llegar a ser un experto en la respectiva disciplina.

Las funciones de una universidad pueden resumirse en tres principales:

1. La enseñanza superior por medio de carreras de grado y postgrado.
2. La investigación profesional, científica y técnica.
3. La extensión universitaria.

Además de impartir enseñanza superior, las universidades tienen generalmente centros o institutos de investigación dedicados al desarrollo y transmisión de conocimientos.

³⁴ Versión en HTML [en línea],
<http://www.educared.org.ar/enfoco/construyendofuturo/index.php?q=node/79>

La extensión universitaria está conformada por actividades educativas extracurriculares (cursos, seminarios y conferencias de actualización y especialización) y actividades culturales, sociales y deportivas abiertas a toda la comunidad (no sólo para los alumnos de las carreras) que organiza una universidad.

Por medio de estas funciones la universidad promueve el conocimiento profesional, científico y técnico en todas las áreas del saber, el estudio de los problemas de interés general y la difusión de la cultura en nuestra sociedad. Normalmente una universidad está comprometida con la defensa de los valores morales y los principios ciudadanos, los derechos de la persona humana y la forma democrática de gobierno.

Una universidad desarrolla normalmente vínculos con otras instituciones educativas, organismos del estado y empresas privadas para desarrollar distintos programas o iniciativas de estudio e investigación.

Historia de la Universidad en Colombia³⁵

El estudio de educación superior siempre se ha considerado como algo de mucho valor, aunque en cada época puede tener diferentes propósitos y razones, la educación superior fue, es y será una puerta hacia una superación tanto individual como de sociedad.

Hablar de universidad en una sociedad es hablar de desarrollo, de paz, de progreso, de felicidad, de un mejor vivir y muchas cosas más, aunque en la realidad de algunas sociedades esto no se refleje totalmente.

La historia de la universidad en Colombia se remonta a 1580 cuando se organizó la universidad Santo Tomás en Santafé de Bogotá, la primera en el territorio

³⁵ Versión en HTML [en línea], http://www.diariooccidente.com.co/noticias_colombia74922.html

Colombiano, creada por iniciativa y bajo la dirección de la comunidad de Santo Domingo, bajo el modelo de convento-universidad.

Desde esta época se puede apreciar la influencia socio-política y socio-económica que ha tenido la universidad en las diferentes etapas de la sociedad y en el crecimiento y desarrollo de ésta. Para obtener el grado de universidad y tener la autoridad de otorgar grados en esta época era necesario contar con la aprobación de la Bula Papal o Cédula Real, o la de ambas.

Posteriormente se crean la universidad Javeriana, la de San Nicolás de Mira, la universidad de San Buenaventura, el Colegio-universidad de San Pedro Apóstol y algunas otras instituciones que otorgaban grados.

Todas bajo la influencia de las universidades Españolas, y con el propósito de formar la élite criolla y española. Las organizaciones religiosas tenían dominio total de la educación. La mujer no tenía el derecho a la educación.

El fiscal Moreno de la época trató de impulsar la formación de la universidad pública, en la época el concepto de universidad pública era que el estado tuviera control sobre la educación, a lo que encontró la resistencia suficiente para no poder ver esta idea hecha realidad.

Posterior a muchas controversias llegan cambios hacia una universidad moderna, la cual no responde sólo a las necesidades de una élite, sino a las perspectivas de un estado moderno.

La ciudad cuenta con universidades tanto públicas como privadas. **Véase Anexo E. Universidades de Palmira.**

Así como las universidades, los **Colegios**³⁶ también representan gran importancia dentro de la sociedad ya que se constituyen en los lugares donde niños, jóvenes y

³⁶ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/colegio/>

adultos reciben diversos tipos de saberes y al mismo tiempo afianzan aquellos inculcados en el seno familiar.

Respecto al nivel de enseñanza, los colegios pueden dedicarse a la enseñanza básica o primaria (en este caso, generalmente se conocen como escuela), la enseñanza secundaria (colegio secundario, instituto o liceo) o la enseñanza preuniversitaria o universitaria (colegio superior).

Un colegio militar, por otra parte, es aquella institución que se dedica a la formación castrense.

Colegio, por último, puede ser la sociedad de personas que comparten un oficio o profesión (como el colegio de abogados).

Hoy día los colegios se conocen como Instituciones Educativas, por lo tanto, la ciudad Palmirana cuenta con diferentes instituciones tanto públicas como privadas. **Véase Anexo F. Instituciones Educativas en Palmira.**

A nivel técnico, existe en Palmira y en el resto del país una institución llamada **SENA**³⁷ (Servicio Nacional de Aprendizaje).

Transcurría el año 1957 cuando Rodolfo Martínez Tono se embarcó en el sueño que se convertiría en la que sería la obra de su vida. Ese sueño, recogía, en parte, un anhelo de las clases trabajadoras, quienes algunos años antes, a través de las organizaciones sociales constituidas en ese entonces, como la CUT (Central Unitaria de Trabajadores) y la CTC (Confederación de Trabajadores de Colombia), plantearon la necesidad de que el país contara con un instituto de enseñanza laboral técnica, a estilo SENA del Brasil.

³⁷ <http://www.sena.edu.co/Portal/EI+SENA/Historia/>

En una conversación, a la orilla del lago Lemán, en Suiza, con Francis Blanchard, director de la División de Formación, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se planteó la posibilidad de crear una organización descentralizada del Estado y con financiación autónoma. El proyecto tomó forma en la mente de Martínez, quien lo expuso ante el entonces Ministro de Trabajo, Raimundo Emiliani Román.

La iniciativa, defendida en un intenso debate ante el Consejo de Ministros y revisada por un comité asesor, fue aprobada.

Así, el SENA nació durante el Gobierno de la Junta Militar, posterior a la renuncia del General Gustavo Rojas Pinilla, mediante el Decreto-Ley 118, del 21 de junio de 1957.

Así mismo, su fin era proporcionar instrucción técnica al empleado, formación acelerada para los adultos y ayudarles a los empleadores y trabajadores a establecer un sistema nacional de aprendizaje

Además, organizar y mantener la enseñanza teórica y práctica relacionada con diferentes oficios; seleccionar los candidatos al aprendizaje; realizar cursos complementarios de preparación, perfeccionamiento y adiestramiento para trabajadores técnicos; y contribuir con el desarrollo de investigaciones relacionadas con la organización científica, entre otras.

El nombre, SENA, lo escogió Martínez Tono, quien admiraba el río Sena que cruza a París, la ciudad luz, capital de Francia, donde estudió aspectos relacionados con la formación profesional.

La naciente entidad no solo formaba técnicos, sino también empresarios y promovía las pequeñas y medianas empresas.

Principios, valores y compromisos institucionales del SENA

La actuación ética de la comunidad institucional se sustenta en los siguientes principios, valores y compromisos:

Principios

- Primero la vida
- La dignidad del ser humano
- La libertad con responsabilidad
- El bien común prevalece sobre los intereses particulares
- Formación para la vida y el trabajo

Valores

- Respeto
- Librepensamiento y actitud crítica
- Liderazgo
- Solidaridad
- Justicia y equidad
- Transparencia
- Creatividad e innovación

Compromisos institucionales

- Convivencia pacífica
- Coherencia entre el pensar, el decir y el actuar
- Disciplina, dedicación y lealtad
- Promoción del emprendimiento y el empresarismo
- Responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente
- Honradez
- Calidad en la gestión

Uno de los pilares fundamentales del proyecto Pueblito Cotudo es rescatar y fomentar la cultura Palmirana, es por ello, que los **Grupos Culturales**³⁸, no se pueden dejar a un lado pues en general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Otra definición establece que la cultura es el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo. Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones.

Según el enfoque analítico que se siga, la cultura puede ser clasificada y definida de diversas maneras. Por ejemplo, hay estudiosos que han dividido a la cultura en tópica (incluye una lista de categorías), histórica (la cultura como herencia social), mental (conjunto de ideas y hábitos), estructural (símbolos pautados e interrelacionados) y simbólica (significados asignados en forma arbitraria que son compartidos por una sociedad).

La cultura también puede diferenciarse según su grado de desarrollo: primitiva (aquellas culturas con escaso desarrollo técnico y que no tienden a la innovación), civilizada (se actualiza mediante la producción de nuevos elementos), pre-alfabeta (no ha incorporado la escritura) y alfabeta (utiliza tanto el lenguaje escrito como el oral).

Por último, cabe destacar que en las sociedades capitalistas modernas existe una Industria cultural, con un mercado donde se ofrecen bienes culturales sujetos a las leyes de la oferta y la demanda de la economía.

³⁸ <http://definicion.de/cultura/>

Uno de los lugares representativos en la ciudad de Palmira es la Casa de la Cultura Ricardo Nieto.

5.1.5 Grupo Tecnología o Biotecnología: Representado por los Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, SENA, INCIVA.

Los **Ingenios Azucareros**³⁹ son aquellas instalaciones donde se procesa la caña de azúcar y sus derivados como el Etanol.

La Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia, Asocaña, es una entidad gremial sin ánimo de lucro, fundada el 12 de febrero de 1959, cuya misión es ser representante y vocero del sector azucarero colombiano, a través de la promoción oportuna de su evolución y la del entorno en beneficio de sus afiliados. Asimismo aporta efectivamente al proceso de desarrollo socioeconómico de la región y el país, de acuerdo con la filosofía de empresa privada con responsabilidad social.

¿Qué hace?

- Representa al sector azucarero a nivel nacional e internacional.
- Coordina las posiciones del sector azucarero en las negociaciones internacionales que lleva a cabo el gobierno
- Coordina Proyectos Sectoriales
- Elabora informes azucareros especializados
- Brinda asesoría a afiliados en temas económicos, de mercados, ambientales, informática, sociales y jurídicos
- Apoya la elaboración y ejecución de políticas ambientales y sociales del sector azucarero
- Administra el Fondo de Estabilización de Precios del Azúcar

³⁹ <http://www.asocana.org/publico/info.aspx>

Para cumplir la gestión gremial y de apoyo a la comunidad, la estructura organizacional de la asociación incluye áreas especializadas en Gestión Social y Ambiental, Análisis Económico y de Mercados, Jurídica e Informática entre otras.

Asocaña está integrada por ingenios y cultivadores de caña. Hacen parte de Asocaña 13 ingenios azucareros: Cabaña, Carmelita, Manuelita, María Luisa, Mayagüez, Pichichí, Risaralda, Sancarlos, Tumaco, Castilla, Ríopaila, Incauca y Providencia **Véase Anexo G. Directorio - Ingenios Azucareros**; están afiliados además un número importante de cultivadores de caña de azúcar de la región. Su sede está en Cali y cuenta con una oficina en Bogotá.

La Asamblea General de Afiliados, la Junta Directiva y la Presidencia son los organismos de dirección y administración.

Otra Institución importante para este proyecto es el **CIAT**⁴⁰ Centro Interamericano de Administraciones Tributarias en él se apoya el esfuerzo de los gobiernos nacionales promoviendo la evolución, aceptación social y el fortalecimiento institucional de las administraciones tributarias; fomentando la cooperación internacional, las acciones conjuntas en materia de intercambio de experiencias y mejores prácticas.

Así, con un firme compromiso de alcanzar resultados cuantificables y dirigidos al mejoramiento de los sistemas tributarios internacionales; en el CIAT se promueven valores de integridad, transparencia y ética, con la disposición de prevenir y combatir todas las formas de fraude, evasión y elusión tributaria y facilitar el cumplimiento voluntario.

Dicha entidad, promueve la asistencia y la cooperación mutua entre los países miembros mediante:

⁴⁰ <http://www.ciat.org/index.php/es/acerca-del-ciat.html>

- El desarrollo de programas especializados de asistencia técnica relacionados con las necesidades e intereses particulares expresados por los países miembros, a través de actividades de cooperación técnica;
- El estímulo a la realización de estudios e investigaciones sobre los sistemas y administraciones tributarias, propiciando la difusión oportuna de la información pertinente y el intercambio de ideas y experiencias, a través de asambleas, conferencias técnicas, seminarios, publicaciones y otros medios apropiados;
- La celebración de convenios y acuerdos de sede conforme a las normas del derecho internacional.

En este entorno, el CIAT representa la institución depositaria del compromiso entre los países miembros de incentivar los procesos de fortalecimiento de las Administraciones Tributarias.

El Instituto Colombiano Agropecuario **ICA**⁴¹, diseña y ejecuta estrategias para prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia.

Adelanta la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio.

Sus acciones se orientan a lograr una producción agropecuaria competitiva, con el fin de aportar al logro de los objetivos de la Apuesta Exportadora de

⁴¹ <http://www.ica.gov.co/EI-ICA/Mision.aspx>

Colombia. Realiza inspección y control de productos agropecuarios, animales y vegetales en los pasos fronterizos, aeropuertos y puertos.

El Ica es responsable de las negociaciones de acuerdos sanitarios y fitosanitarios bilaterales o multilaterales que permiten la comercialización de los productos agropecuarios en el exterior y mediante los cuales se busca garantizar el crecimiento de las exportaciones.

De igual manera, el Ica tiene la responsabilidad de garantizar la calidad de los insumos agrícolas y las semillas que se usan en Colombia, al tiempo que reglamenta y controla el uso de organismos vivos modificados por ingeniería genética para el sector agropecuario.

En cuanto a la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria **CORPOICA**⁴², cuenta con un equipo de más de 270 investigadores de diferentes disciplinas del conocimiento, ubicados en siete centros de investigación y ocho estaciones experimentales en diversas regiones del país.

Finalmente, el Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca **INCIVA**⁴³, institución pública del nivel departamental, cuyos objetivos se centran en las acciones que procuren el desarrollo, estímulo y apoyo de procesos de investigación, aprobación, divulgación y gestión del conocimiento, para la conservación, preservación y uso del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca y la región.

Creado en Septiembre 23 de 1979, INCIVA está conmemorando 30 años en el 2009. Hoy, es considerada una entidad sui generis y medular en el desarrollo de la región. Cuenta con seis centros para la investigación, la divulgación y el turismo y

⁴² <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Corpoica/Corpoica.asp>

⁴³ <http://www.inciva.org/content/view/3/19/>

un Centro de Análisis de Información Especializada, puestos al servicio de la comunidad científica y a la ciudadanía en general.

Sus áreas de acción son:

- Conocimiento de la biodiversidad y la arqueología
- Conservación, preservación y protección del patrimonio natural y cultural
- Gestión ambiental y cultural
- Educación y divulgación
- Turismo sostenible

El Inciva dirige sus acciones al cumplimiento de sus objetivos misionales. Dentro de sus objetivos, especialmente trabaja en el fortalecimiento de la investigación como forma de generación de conocimiento, para la preservación y conservación del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca.

- Realizar y promover las investigaciones que permitan la identificación, la valoración y el aprovechamiento en forma sostenible del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca.
- Convertir a INCIVA en una plataforma exportadora de conocimiento y uso sostenible de la biodiversidad.
- Divulgar el conocimiento del patrimonio natural, cultural y turístico del Valle del Cauca.
- Consolidar a INCIVA como entidad científica, cultural y turística en la comunidad departamental y nacional.
- Asesorar, apoyar y orientar las políticas de protección ambiental, cultural y de uso sostenible del patrimonio natural y cultural del Departamento y la región.
- Realización de investigaciones científicas sobre biodiversidad y patrimonio arqueológico del Valle del Cauca.

- Prestar servicios especializados, científicos, ambientales, culturales, educativos y turísticos a las comunidades locales, regionales, nacionales e internacionales.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Para lograr una mejor comprensión del proyecto, a continuación se definirán cada uno de los conceptos más utilizados en el desarrollo del presente trabajo de grado bajo la modalidad de Gestión y Evaluación de Proyectos:

5.2.1 Agencia de viajes y turismo⁴⁴

Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

5.2.2 Arete⁴⁵

Adorno que se pone en la oreja; es usual en el arreglo femenino.

5.2.3 Artesano⁴⁶

Artesano, del italiano *artigiano*, es aquel o aquello perteneciente o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona sin ayuda de la energía mecánica.

5.2.4 Auriga

“El que dirige las caballerías que tiran de un carruaje”⁴⁷ ó comúnmente conocido como cochero.

5.2.5 Carretillero

Es aquel conductor de una carretilla la cual es rodada a través de un animal de trabajo en este caso el caballo.

⁴⁴ Versión en HTML [en línea], www.mincomercio.gov.co/.../PrestadoresServiciosTuristicos-Definiciones.pdf

⁴⁵ Versión en HTML [en línea], <http://diccionario.sensagent.com/arete/es-es/>

⁴⁶ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/artesano/>

⁴⁷ Versión en HTML [en línea], <http://www.definicion.org/auriga>

5.2.6 Caracterización⁴⁸

Determinación de los atributos peculiares de una persona o cosa, de modo que se distinga claramente de las demás.

5.2.7 Champús⁴⁹

Bebida preparada con maíz cocido, azúcar o panela y jugo de lulo.

5.2.8 Choladero⁵⁰

Persona que se reúne en las plazas y ponen un carrito cargado de hielo y frutas exóticas para vender esta delicia gastronómica.

Hielo, frutas, leche condensada hacen del cholado una exótica combinación.

5.2.9 Chontaduro⁵¹

Fruto típico de la región suroccidental de Colombia es una componente esencial de la cultura pacífica colombiana, pero más allá de eso tiene unas bondades enormes en aporte de proteínas, aceites, vitaminas liposolubles y minerales. Es como una pequeña fábrica nutricional y probablemente el alimento más balanceado del trópico, según concepto de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América.

5.2.10 CIAT⁵²

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT. Es un organismo internacional público, sin fines de lucro que provee asistencia técnica especializada para la actualización y modernización de las administraciones tributarias. Desde su creación en 1967 y hasta el momento, el CIAT agrupa a 38

⁴⁸ Versión en HTML [en línea], <http://www.wordreference.com/definicion/caracterizaci%C3%B3n>

⁴⁹ Versión en HTML [en línea], <http://www.significadode.org/champ%C3%BAs.htm>

⁵⁰ Versión en HTML [en línea], <http://www.cali-valle.travel/es/turista/que-hacer/gastronomia/platos-tipicos/22-cholado-fruta-y-hielo-para-refrescar>

⁵¹ Versión en HTML [en línea], <http://aupec.univalle.edu.co/informes/2009/julio/chontaduro.html>

⁵² Versión en HTML [en línea], <http://www.ciat.org/index.php/es/acerca-del-ciat.html>

países miembros y países miembros asociados, en cuatro continentes: 29 países americanos; seis países europeos; dos países africanos y un país asiático.

5.2.11 Colegio⁵³

Colegio es un término que procede del latín *collegium*. Este vocablo, a su vez, tiene su origen en el verbo *colligere* (“reunir”). Un colegio es un establecimiento dedicado a la enseñanza.

Es posible clasificar los colegios según su titularidad o nivel de enseñanza. En el primer caso, se puede hablar de colegio público (cuya propiedad y gestión está en manos del Estado) o colegio privado (una institución educativa con fines de lucro, pero que de todas formas está sometida a ciertos controles y normativas estatales).

5.2.12 Coto⁵⁴

“Por lo común son cuatro las figuras o aspectos que se observan en el Coto. En unos crece este tumor con tal deformidad que desciende sobre el pecho al modo de una grande bolsa, moviéndose fácilmente hacia una y otra parte, de modo que es preciso llevarlo recogido en un paño pendiente del cuello formado a propósito para este fin.

A otros le comprende solamente la garganta; pero con la diferencia de que su situación o es en lo alto de ella, o abajo o en medio; y su figura o es ovalada o eternamente redonda. Hay otra especie de Coto de crecimiento a uno y otro lado desfigura muy poco la parte anterior del cuello, porque solo se ensancha con dirección a los costados; y a los que les tiene así es a los que les estorba menos la libre y clara pronunciación.”

⁵³ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/colegio/>

⁵⁴ Versión en HTML [en línea]
<http://www.encolombia.com/medicina/academieducativa/medicina23201-revisi%C3%B3n-hist%C3%B3rica2.htm>

5.2.13 Cultura⁵⁵

El término cultura, que proviene del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

5.2.14 Desviación estándar⁵⁶

Distancia promedio de cada calificación de una distribución respecto a la media.

5.2.15 Empanada⁵⁷

Masa de pan rellena de carne, pescado, verdura, etc., cocida en el horno.

5.2.16 Estadística descriptiva⁵⁸

Medidas simples de la tendencia central y variabilidad de una distribución.

5.2.17 Error muestral⁵⁹

Magnitud de la diferencia entre las características de la muestra y las de la población de la cual se escogió.

5.2.18 Grosella⁶⁰

La grosella es el fruto de las distintas variedades de groselleros, arbustos de hasta 2 metros de altura, de la familia de las Saxifragáceas, plantas herbáceas y leñosas que crecen espontáneas en regiones templadas y frías.

Estas frutas son oriundas de Asia y Europa y se pueden ver en estado silvestre en márgenes de caminos o torrenteras. Crecen en terrenos húmedos y en algunos casos, como el pacharán, se pueden encontrar a 1.500 metros de altitud. Maduran

⁵⁵ <http://definicion.de/cultura/>

⁵⁶ SALKIN Neil J., Métodos de Investigación, Tercera Edición, México, 1999, 364p

⁵⁷ Versión en HTML [en línea] , <http://drae2.es/empanada>

⁵⁸ Ibid., p.368

⁵⁹ Ibid., p.365

⁶⁰ Versión en HTML [en línea] , <http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/grosella/intro.php>

durante los meses de verano y otoño. Actualmente, se cultivan especies con fines comerciales

5.2.19 Grupo⁶¹:

Pluralidad de individuos que se relacionan entre sí, con un cierto grado de interdependencia, que dirigen su esfuerzo a la consecución de un objetivo común con la convicción de que juntos pueden alcanzar este objetivo mejor que en forma individual.

5.2.20 Informal⁶²

Son alianzas que no tienen una estructura formal ni están definidos por la organización. Estos grupos son formaciones naturales del entorno laboral que surgen en respuesta a la necesidad de contacto social.

5.2.21 Ingenios Azucareros⁶³

Los Ingenios Azucareros son aquellas instalaciones donde se procesa la caña de azúcar y sus derivados como el Etanol.

5.2.22 Investigación⁶⁴

Proceso organizado para obtener conocimientos.

5.2.23 Mango⁶⁵

Pertenece a la familia de las Anacardiáceas o marañón, que presenta más de 50 especies diferentes, de las cuales solo unas pocas se utilizan como fruto comestible. Su fruto es carnoso, su peso varía de 150 g a 2 Kg con forma ovalada

⁶¹ Versión en HTML [en línea] , <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/1888-concepto-de-grupo.html>

⁶² Versión en HTML [en línea], <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/1850-definicion-y-clasificacion-de-grupos.html>

⁶³ Versión en HTML [en línea], <http://www.asocana.org/publico/info.aspx>

⁶⁴ SALKIN Neil J., Métodos de Investigación, Tercera Edición, México, 1999, 367p

⁶⁵ Versión en HTML [en línea], <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/definiciones/mango.htm>

algo oblonga, obtusa por sus extremos; su piel es lisa y gruesa de color que varía desde el verde, amarillo con tonalidades rosadas, rojas o violetas donde recibe la luz directa del sol. Su pulpa es de color amarillo intenso rozando el anaranjado; jugoso y refrescante, especialmente cuando este bien madura. Su hueso es fibroso y muchas veces penetra la pulpa.

5.2.24 Masato⁶⁶

El masato es una bebida elaborada a base de yuca, arroz, maíz o piña. Su preparación consiste en dejar fermentar en una olla agua, panela y yuca por un tiempo aproximado de 8 días, hasta que la mezcla comience a generar espuma. También se le agregan clavos y canela.

5.2.25 Mecateros⁶⁷

Se les dice mecato en general a las golosinas, dulces y comestibles procesados industrialmente, de bajo aporte alimenticio, los mecateros son los comerciantes de este tipo de productos.

5.2.26 Muestra⁶⁸

Porción representativa de una población.

5.2.27 Muestreo aleatorio simple⁶⁹

Procedimiento de muestreo que contempla una probabilidad igual e independiente de seleccionar los sujetos como parte de la muestra.

⁶⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Masato>

⁶⁷ Versión en HTML [en línea], <http://www.mailxmail.com/curso-como-montar-negocio-dulces-artesanales/historia-dulce-artesanal>

⁶⁸ SALKIN Neil J., Métodos de Investigación, Tercera Edición, México, 1999, 368p

⁶⁹ *Ibíd.*, p.369

5.2.28 Nivel de confianza ⁷⁰

Es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza.

5.2.29 Platoneras⁷¹

Son mujeres vallecaucanas que se dedican a la venta y comercialización de uno de los productos más típicos del Departamento: el chontaduro. Hay otras platoneras además que se dedican a la venta de pescado y frutas, actividades que se realizan en un “platón” de ahí el nombre de platoneras.

5.2.30 Proyecto ⁷²

Es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

5.2.31 Pueblito Cotudo⁷³: Nombre del proyecto asignado por su líder la Dra. Luz Nelly García Rivera.

“El nombre del Proyecto PUEBLITO COTUDO, se eligió en un sorteo con los alumnos de la Universidad Santiago de Cali, sede Palmira, donde estaban otros nombres tales como:

- Pueblito Villa de las Palmas
- Palmira Señorial
- Palmira Arte y Sabor
- Pueblito Cotudo

⁷⁰Versión en HTML [en línea], http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

⁷¹ Versión en HTML [en línea],
<http://www.valledelcauca.gov.co/equidad/publicaciones.php?id=3564>

⁷² Versión en HTML [en línea],
<http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/proyectoinformatico/libro/c1/c1.htm>

⁷³ GARCIA RIVERA Luz Nelly, Gestora de Proyectos Sociales Red Mujeres Emprendedoras Constructoras de Paz, Dato suministrado por correo electrónico, Palmira, 2011.

Los alumnos de la Dra. Luz Nelly García Rivera pertenecientes a las carreras de Turismo eligieron Pueblito Cotudo. El Nombre de Cotudo hace referencia a los Palmiranos y Palmiranas de épocas pasadas, que tenían un pronunciamento debajo del Cuello en forma de bola o huevo, y se decía que esa anomalía era de comer mucha sal y les llamaron los cotudos.

Al frente de Karen's Pizza, de la carrera 28, se encuentra un árbol de más de 110 años de edad y tiene esta forma en particular y le llaman el árbol cotudo.

El nombre "Pueblito Cotudo" desea realizar un espacio donde podamos llevar todo nuestro patrimonio, cultura, esencia y que con el solo nombre hiciera referencia a nuestros antepasados, con el fin de crear una identidad propia y sentido de pertenencia.

5.2.32 Pulsera⁷⁴

Aro, cadena, etcétera, que se lleva como adorno, generalmente alrededor de la muñeca o el brazo.

5.2.33 Restaurante⁷⁵

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

⁷⁴ <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/pulsera>

⁷⁵ Versión en HTML [en línea], <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

5.2.34 Transporte⁷⁶

El término transporte hace referencia a la acción y efecto de transportar o transportarse. El concepto también permite nombrar al sistema de medios que consiste en la conducción de personas o mercaderías de un lugar a otro y a los vehículos que se dedican a cumplir dicha tarea.

5.2.35 Turismo⁷⁷:

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

5.2.36 Vasija⁷⁸

Pieza cóncava y pequeña que sirve para contener líquidos o alimentos.

⁷⁶ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/transporte/>

⁷⁷ Versión en HTML [en línea] <http://definicion.de/turismo/>

⁷⁸ <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/vasija>

5.3 MARCO CONTEXTUAL

5.3.1 Historia de Palmira

5.3.1.1 Palmira Prehistórica⁷⁹

Al realizar los trabajos de remoción de tierra para la construcción del Aeropuerto Internacional de Palmaseca en Palmira, las retroexcavadoras pusieron a flor de superficie los restos de un Mastodonte que vivió hace más de 10.000 años. Estos restos de fósil junto con los proyectiles de piedra, molares y costillas de otros mastodontes encontrados en diversos sitios del Valle del Cauca, reposan en el departamento de Biología de la Universidad del Valle.

Son mudos testimonios de la vida de cazadores que practicaban esos agrestes palmiranos y vallecaucanos. Los primitivos habitantes de la geografía vallecaucana habían llegado desde el continente asiático hasta América por el norte, por el estrecho de Bering, después de la última glaciación de Wisconsin, a su vez el último avance glacial del cuaternario hace aproximadamente 30.000 años. Una docena de milenios más tarde ya se encontraban viviendo en el actual territorio del Valle del Cauca, donde habían encontrado un singular entorno, al cual se adaptaron en un largo proceso hasta la llegada de los conquistadores españoles.

La alborada de la especie humana en la América del Sur, debió ocurrir hace 12.000 años. A la llegada de los primeros humanos al Valle del Cauca y a Palmira, encontraron un teatro donde prevalecían los vestigios de un antiguo lago o quizá un mar interior, el cual buscaba su desagüe afanosamente, encontrándose en una etapa de secamiento que indudablemente mostraba un aspecto cenagoso, donde

⁷⁹ Versión en HTML [en línea] <http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/historia.pdf>

era manifiesta una megafauna, la cual sirvió como fuente de alimento para su subsistencia.

5.3.1.2 Palmira Prehispánica

En el año 2.500 antes de Cristo, en lo que es hoy el Municipio de Palmira, se formaron diversos asentamientos como el de Malagana, prodigiosa manifestación de cerámica, orfebrería y comercio indígena, que los conquistadores nunca sospecharon encontrar y jamás encontraron 4.000 años después cuando Juan de Ampudia observó en su estado natural la planicie vallecaucana. El área de lo que actualmente se conoce como Palmira estaba habitada por las siguientes tribus: Chinchas, Auguies, Capacaris, Guacaríes y Anaponimas. Tribus cazadoras y recolectoras, habitantes de una selva espesa y cenagosa, donde conseguían lo elemental para su supervivencia. Practicaban una agricultura rudimentaria. Conocían los ciclos agrícolas, el uso del suelo, lugares de siembra, las estaciones y ciclos de lluvias. Cultivaban el maíz, frijol, yuca y la ahuyama. La mayoría de las tribus se encontraban establecidas en la Cordillera Central y Occidental.

5.3.1.3 La Villa Colonial

Luego de la Fundación de Cali, en la conquista española, los primeros colonos encabezados por Francisco de Cieza, avanzaron y acamparon a finales de 1536 en el sitio que años después denominarían Llanogrande, en la margen derecha del Río Cauca. Posteriormente las siguientes generaciones dieron por llamarla “La Otra Banda”. Allí ampliaron los primeros claros de monte y desplazaron inclementemente a los indígenas. Así comenzó a formarse la Villa de las Palmas. En esta selva se dio paso a una de las tierras agrícolas que hoy son orgullo de Colombia. Luego de varios años de historia donde confluyeron indígenas, españoles y negros esclavos traídos del África, las tierras donde hoy se encuentra Palmira fueron testigo del trabajo de hombres pujantes que fueron talando la selva, establecieron primero las rozas de maíz para luego dar paso a la siembra de pastos naturales. De esta forma se llegó a la formación de grandes hatos

ganaderos, que luego dieron paso a los fundos trapicheros y luego a los ingenios azucareros que hoy por hoy constituyen una de las principales bases de la economía palmirana. El maíz, la gramínea que América le aportó al mundo, era fuente primordial de alimento para los aborígenes americanos y por supuesto vallecaucanos, desde milenios antes de la llegada de los españoles.

Así, fue formándose lo que hoy es Palmira, tal vez, por que su perímetro estaba cercado por innumerables palmas zanconas, las cuáles se convirtieron en su signo hasta el fin de sus tiempos. De esta manera, se podría pensar que la Capital agrícola de Colombia y segunda ciudad del departamento, fue fundada en 1680. De todas maneras, existen diversas versiones sobre el acontecer histórico del surgimiento de lo que es hoy el territorio palmirano. Para el Historiador Álvaro Raffo Rivera la ciudad fue fundada desde la décima séptima centuria por escritura pública firmada en Buga el 6 de Marzo de 1.705.

De otro lado, para el historiador William Mallama Lugo el surgimiento histórico de Palmira se había relegado al hecho en el cual el Presidente, General Francisco de Paula Santander y el congreso efectuaron la redistribución de la Nueva Granada con el fin de brindar organización y participación a los diferentes sectores de la Nueva Nación que acababa de liberarse del yugo de los españoles y para ello se expidió la Ley No. 156 del 25 de Junio de 1.824, momento en el cuál Palmira es elevada a categoría de Cantón. En relación al nombre que adopta Palmira; el historiador Mallama asegura que éste solo aparece hasta el 5 de Diciembre de 1.813 cuando Don Pedro Simón Cárdenas con otros ciudadanos notables decidieron proclamar este territorio como Villa.

Para ello desobedecieron la autoridad de Buga y de España dándole el nombre de Palmira al antiguo territorio de Llanogrande, cuyo nombre lo adoptaron, por una parte teniendo en cuenta la imagen de la Virgen de Nuestra Señora del Palmar y lo acabaron de ratificar con la Obra muy famosa del siglo XVIII que se estaba

presentando “Las Ruinas de Palmira” del Conde Volney, basada en la ciudad de la Antigua Ciria.

La unión de estos dos aspectos dio origen al nombre de esta ciudad. Palmira era apenas un pequeño pueblo diseñado en cuadrícula, que albergaba no más de 3000 habitantes en 1810, cuando se dieron los primeros movimientos revolucionarios de las ciudades confederadas del Valle del Cauca (Cali, Buga, Caloto, Toro, Anserma y Cartago). Etapas de Crecimiento en la Cabecera Municipal El desarrollo de Palmira se caracteriza por un primer crecimiento compacto y concéntrico, que a partir de mediados del siglo XX se torna disperso, creciendo a saltos por presión de los grandes propietarios del suelo, regido por las vías de comunicación intermunicipal, la vía férrea y las vías de acceso a los ingenios y antiguas casas de hacienda localizadas equidistantemente en un radio de 4.5 Km del parque de Bolívar.

El asentamiento se despliega, concentrándose a lo largo de los zanjones que actúan como elementos físicos determinantes del sector urbano. Durante el siglo XIX y a principios del siglo XX el crecimiento de la cabecera se dio de manera concéntrica en torno al parque principal, aunque con tendencia a estirarse entre el río Palmira y el zanjón Salado. Este fue un crecimiento paulatino manteniendo una tipología de manzana que conservó una estructura compacta.

En la década de los años 1920 el crecimiento urbano se empieza a dar en el marco de la vía férrea y alterno a las principales vías que comunican la ciudad con municipios vecinos. Estas vías al ser convertidas en troncales nacionales jalonaron el desarrollo comercial e industrial, obligando la realización de obras de infraestructura vial y de servicios públicos, elementos que estimularon un gran crecimiento de población asociado a los flujos migratorios que se intensificaron en las décadas de los años 30 y 40 producidos por la demanda de mano de obra en las diferentes industrias. A partir de 1948 se empiezan a presentar algunos

desarrollos que rompen el crecimiento compacto característico del desarrollo anterior. Sin embargo, la expansión es menor que en periodos anteriores.

Se destaca en este periodo la desaparición del zanjón Salado y la aparición al oriente del Batallón Codazzi como jalonador potencial de nuevos desarrollos. La apertura de la recta Cali – Palmira fue factor decisivo para el surgimiento de barrios como la Benedicta, la Emilia y Colombia en los años 50. También la calle 42 fue un agente generados de expansión y consolidación de algunos barrios como Bizerta, Versailles, San Pedro y Primero de Mayo.

En 1955 el desarrollo se adhiere a las áreas preexistentes, localizándose principalmente sobre vías de conexión intermunicipal como la calle 42, vía a los Bolos y Candelaria. Se ocupa al occidente de la vía férrea un área determinada como zona industrial con ocupación de uso residencial. Desde finales de la década de los sesentas se presenta un patrón de crecimiento disperso. Se urbanizan áreas periféricas como áreas residenciales de diversos estratos: hacia el Batallón Codazzi con la aparición de las viviendas fiscales y al occidente de la vía férrea. Sus características geográficas determinan un proceso de crecimiento sobre ejes viales regionales que se extienden sobre un valle con unas condiciones geográficas muy especiales como son los ríos y zanjones que cruzan en sentido oriente – occidente convirtiéndose en elementos fundamentales estructurantes de su ordenamiento.

En función de esta estructura se localizan los elementos primarios que derivan su jerarquía de la agrupación en el área central. A partir de este núcleo central los elementos primarios se localizan en un esquema geométrico centrífugo sobre las vías estructurantes de comunicación intermunicipal. En las salidas a Buga, a Cali, a Candelaria y a Pradera, conformando una estructura tentacular sobre las cuales se extiende la centralidad, determinando el ordenamiento de las periferias del centro. El crecimiento disperso de las áreas urbanizadas explotan la estructura

compacta del área central extendiéndola hacia las periferias, dando lugar a un sistema de vacíos urbanos al interior de las áreas construidas y que por su dimensión se convierte en un elemento importante dentro de la estructura de la ciudad haciendo evidencia de la conformación irregular de los perímetros construidos caracterizando el área urbana como un asentamiento en proceso de consolidación. Palmira ha experimentado durante los últimos años un acelerado crecimiento urbanístico e industrial.

En su jurisdicción se encuentran instaladas grandes factorías dedicadas a la producción de muebles, maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento, mosaicos y artículos metálicos entre otros. El cultivo de la caña de azúcar sigue siendo uno de los sectores económicos más importantes, alrededor de 18000 hectáreas cultivadas que se procesan en varios ingenios ubicados en la región, producen azúcar, panela, miel y alcohol. Día a día multitud de nuevos barrios crecen a su alrededor dando a esta ciudad un nuevo aspecto, cosmopolita y moderno, a pesar de todo ello, Palmira conserva sus tradiciones y costumbres.

5.3.1.4 Sitios y emblemas de interés⁸⁰

5.3.1.4.1 Las Victorias

Desde 1.924 las victorias engalanan las calles de nuestro municipio. Estos coches remolcados por caballos se han convertido en uno de los emblemas más importantes de nuestra ciudad. Se llama victoria porque es imitación del carruaje que usaba la reina Victoria de Inglaterra.

5.3.1.4.2 Hacienda Malagana

Entre 1.992 y 1.993 en la Hacienda Malagana (Corregimiento El Bolo), encontraron que la historia era más antigua de lo que se creía.

⁸⁰ Versión en HTML [en línea] http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/visite_palmira_sitios.htm

5.3.1.4.3 Plaza de Toros Agustín Barona Pinillos

EL 27 de Noviembre de 1.949 se inauguró la Plaza de Toros de Palmira que fue construida primero que las plazas de toros de Cali y Manizales.

5.3.1.4.4 Reserva Natural Nirvana

Es una maravillosa reserva natural ubicada en la vereda El Arenillo Corregimiento La Buitrera. Su principal atracción son las magnificas raíces de árboles centenarios de Comino Crespo y su diversidad de flora y fauna.

5.3.1.4.5 Museo del Transporte

Es un museo único en su género fundado en 1,998 alusivo al transporte con equipos de todas las épocas. Está localizado contiguo al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón. Disponen de tours guiados desde los principales hoteles de la región hasta el museo.

5.3.1.4.6 Fiesta Nacional de la Agricultura

El 20 de Julio de 1.810 se llevó a cabo la Fiesta de nuestra población palmirana, teniendo tanto éxito y asistencia de público nacional, que mediante la ley 51 de 1.940 se ordenó que la fiesta fuera nacional.

5.3.1.4.7 Catedral nuestra señora del palmar

Su construcción se inició en el año 1.913.

El 9 de febrero de 1.929 los palmiranos recibieron esta obra magnifica, que en su interior está adornada por una pintura española del siglo XIX que representa la virgen de Nuestra Señora Rosario del Palmar.

5.3.1.4.8 Parque Bolívar

En 1.901 se empezó a dar vida a lo que es hoy el parque Bolívar, que a través del tiempo sigue siendo uno de los símbolos y centro de reunión y encuentro de los palmiranos.

5.3.1.4.9 Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón

En 1971 fue inaugurado el aeropuerto internacional de Palmaseca hoy conocido como Alfonso Bonilla Aragón.

5.3.1.4.10 La estación del ferrocarril

Esta obra arquitectónica de la ciudad fue inaugurada el 13 de Agosto de 1.917. En la actualidad es reconocida como monumento nacional y se ha convertido en centro de desarrollo de la ciudad donde funciona la Fundación Ecoparque Llanogrande, el Centro de Convenciones y la Corporación para el Desarrollo Empresarial.

5.3.1.5 Indicadores Generales⁸¹

5.3.1.5.1 Latitud

1001 metros sobre el nivel del mar.

5.3.1.5.2 Temperatura

23 Grados Centígrados.

5.3.1.5.3 Extensión

1.123 Km².

5.3.1.5.4 Población

283.431 Hab. Aprox.

⁸¹ Versión en HTML [en línea] http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/datos_estadisticos.html

5.3.1.5.5Distancia

28 Km. de Cali.

5.3.1.5.6Año de Fundación

1680.

5.3.1.5.7Fundador

Francisco Rengifo Salazar, en "Llano Grande" en donde se edificó una capilla.

5.3.1.5.8Municipio Desde

1824.

5.3.1.5.9Características Geográficas

Tiene una zona Plana al occidente del municipio y una Montañosa al Oriente.

5.3.1.5.10Ríos Principales

Cauca, Agua Clara, Amaime, Bolo, Fraile, Nima, Palmira y Toche.

5.3.1.5.11Actividad Económica Principal

Agricultura, Ganadería, Centro Comercial, Industria y Agrícola, Comercio y Minería.

5.3.1.5.12Productos Principales

Plátano, Caña de Azúcar, Panela, Miel, Cacao, Soya y Maíz.

5.3.1.5.13Atractivos turísticos

Transporte en Victorias, Parque de la Caña, Balnearios, Estaderos y Discotecas.

5.3.1.5.14Ferias y Fiestas

Feria Nacional de la Agricultura, Feria Equina y Bovina.

5.3.1.5.15Especialidad Culinaria

Sancocho de Gallina, Colaciones y Caspiroletas.

5.3.1.5.16 Infraestructura Básica

Dispone de todos los servicios públicos, 41 colegios, 92 escuelas bancos, hospital, seguro social, estadio, balnearios y correo.

5.3.1.5.17 Otras Características

Es el 2° Municipio más Grande en Población y el 3° en extensión.

5.3.1.6 Festivales

En Palmira se celebran numerosos eventos de carácter nacional e internacional a lo largo del año, que son el deleite de su gente y convocan a numerosos visitantes nacionales e internacionales; entre ellos se destacan: La Fiesta Nacional de la Agricultura, Expomuebles, la Feria Equina, el Festival de la Cerveza y el Festival de la Trova.

La Fiesta de la Agricultura es quizás la festividad más representativa de Palmira, con su tradicional cabalgata que recorre más de dos kilómetros a través de las principales calles de la ciudad, se realizan además muestras artesanales y empresariales, actividades infantiles, verbenas populares, campeonatos deportivos, desfiles, conciertos y el Reinado Cívico y Popular.

El Festival Internacional de Arte y Cultura Ricardo Nieto es un evento organizado por la Casa de la Cultura; en él hay exposiciones itinerantes de pintura, lecturas de poesía, presentaciones musicales, artesanías, gastronomía y eventos de gestión cultural.

5.3.1.7 Su gente

Un aspecto significativo en Palmira, como en cualquier ciudad de Colombia, es su factor humano.

Palmira ha sido cantera de importantes deportistas y músicos, y territorio fecundo para las letras. Cabe destacar a Mónica Llano Núñez, ganadora del premio María de las Estrellas, otorgado por la Unesco; a Julio César Londoño, ganador del premio Juan Rulfo de Cuento; y a escritores como Miguel Caro Gamboa, Óscar Rivera Luna y Mauricio Cappelli, entre otros.

Pero más allá de los personajes destacados, al recorrer las calles de Palmira a pie, en auto o en las victorias (coches) se puede disfrutar de la calidez de su gente, producto de la maravillosa mezcla entre blancos, negros e indígenas, que revelan la cultura vallecaucana con gran intensidad.

5.3.1.8 Gastronomía

Entre los atractivos turísticos de Palmira se encuentra su rica gastronomía. Existe una gran cantidad de opciones para disfrutar en un recorrido a través de varias poblaciones como Rozo, la Buitrera, Tablones, Amaime y el Bolo, donde se encuentra una serie de restaurantes y estaderos.

Dentro de los platos está el sancocho de gallina vallecaucano, hecho a fogón y leña. Otras sabrosuras son las fritangas; a orilla de las carreteras hay toldos en donde se ofrecen empanadas, bofes, maduros, aborrajados, chorizos y mucho más. Y las delicias del mecate: los dulces de vilanca, arracacha, casabe, lulo y guayaba, las brevas con arequipe, los alfandoques, las cucas, las caspiroletas, las gelatinas, los cuaresmeros, el manjarblanco, las tortas pastor y de coco, el kumis, etc.

5.3.1.9 Algunas empresas de renombre en la ciudad

5.3.1.9.1 CORPOICA⁸²

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria CORPOICA

La Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, CORPOICA, es una entidad de carácter mixto, con participación mayoritaria del Estado y regida por el derecho privado, encargada de generar conocimiento científico y soluciones tecnológicas a través de actividades de investigación, innovación, transferencia de tecnología y formación de investigadores, en beneficio del sector agropecuario colombiano.

CORPOICA cuenta con un equipo de más de 270 investigadores de diferentes disciplinas del conocimiento, ubicados en siete centros de investigación y ocho estaciones experimentales en diversas regiones del país.

Misión

Generar y transferir conocimientos científicos y soluciones tecnológicas mediante la investigación y la innovación en los servicios y productos para el sector agropecuario colombiano.

Visión

En el 2019, CORPOICA será organización líder en la investigación e innovación para el sector agropecuario colombiano, con alto reconocimiento en los ámbitos nacional e internacional por su rigor científico, la calidad de sus procesos, servicios, productos y por entregar soluciones pertinentes al agro colombiano; articuladas a sistemas nacional e internacional de la ciencia y tecnología, con estabilidad económica y patrimonial.

⁸² <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Corpoica/Corpoica.asp>

Valores

Transparencia, Respeto, Excelencia, Compromiso, Efectividad

5.3.1.9.2 ICA⁸³

Instituto Colombiano Agropecuario ICA, es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.

Misión

Trabajamos por la sanidad agropecuaria y la inocuidad en la producción primaria para proyectar los negocios del agro colombiano al mundo.

Visión

Ser el socio estratégico del agronegocio Colombiano.

5.3.1.9.3 INCIVA⁸⁴

Instituto para la Investigación y la Preservación del Patrimonio Cultural y Natural del Valle del Cauca. Es la institución gubernamental de la orden departamental destinada a la promoción, preservación y uso sostenible del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca.

Visión

“El INCIVA será una institución de investigación reconocida en el ámbito regional, nacional e internacional por la generación y divulgación del conocimiento, y la preservación, conservación y uso sostenible del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca y la región.”

⁸³ <http://www.ica.gov.co/El-ICA/Mision.aspx>

⁸⁴ <http://www.inciva.org/content/view/3/19/>

Misión

“El INCIVA es una institución pública de investigación que desarrolla, estimula, apoya y ejecuta procesos de apropiación, generación y divulgación del conocimiento, para la conservación, preservación y uso del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca y de la región con responsabilidad ambiental, política, social, económica y cultural.”

5.3.1.9.3 SENA⁸⁵

Servicio Nacional de Aprendizaje.

Misión

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) se encarga de cumplir la función que le corresponde al Estado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la Formación Profesional Integral gratuita, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

Visión

El SENA será una organización de conocimiento para todos los colombianos, innovando permanentemente en sus estrategias y metodologías de aprendizaje, en total acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo del país.

Objetivos

El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, tiene los siguientes objetivos:

⁸⁵ <http://www.sena.edu.co/Portal/EI+SENA/Historia/>

1. Dar formación profesional integral a los trabajadores de todas las actividades económicas, y a quienes sin serlo, requieran dicha formación, para aumentar por ese medio la productividad nacional y promover la expansión y el desarrollo económico y social armónico del país, bajo el concepto de equidad social redistributiva.
2. Fortalecer los procesos de formación profesional integral que contribuyan al desarrollo comunitario a nivel urbano y rural, para su vinculación o promoción en actividades productivas de interés social y económico.
3. Apropiar métodos, medios y estrategias dirigidos a la maximización de la cobertura y la calidad de la formación profesional integral.
4. Participar en actividades de investigación y desarrollo tecnológico, ocupacional y social, que contribuyan a la actualización y mejoramiento de la formación profesional integral.
5. Propiciar las relaciones internacionales tendientes a la conformación y operación de un sistema regional de formación profesional integral dentro de las iniciativas de integración de los países de América Latina y el Caribe.
6. Actualizar, en forma permanente, los procesos y la infraestructura pedagógica, tecnológica y administrativa para responder con eficiencia y calidad a los cambios y exigencias de la demanda de formación profesional integral.

6. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

“La investigación es un proceso por el cual se descubren conocimientos nuevos cuyo objetivo final es el beneficio de la sociedad”⁸⁶. Teniendo en cuenta esta definición, para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos en el presente trabajo de grado, se empleó la investigación exploratoria⁸⁷, explorar significa incursionar en un territorio desconocido.

De acuerdo con el objetivo 1, a través de este tipo de investigación se logró caracterizar los grupos poblacionales que integran el proyecto “Pueblito Cotudo” a través de encuestas en las cuales se utilizaron diversos tipos de preguntas: Dicotómicas (Si / No), abiertas y de selección múltiple que permitieron la caracterización de cada uno de los grupos interesados en participar del proyecto.

En cuanto a los objetivos 2 y 3, debido a que no se conocían datos previos sobre cada uno de los grupos en especial el informal, se aplicó la investigación exploratoria para obtener información a través de encuestas que permitieran sacar conclusiones y al mismo tiempo realizar el estudio de mercado de cuáles son los productos y servicios a ofertar al interior del proyecto así como la demanda.

Para el objetivo 4 se empleó una encuesta aplicada 120 personas habitantes de la ciudad, para poderla realizar se tuvo en cuenta datos del DANE y se sacó una muestra teniendo en cuenta la población total proyectada de la ciudad para el 2011 de 230.190 habitantes sin tener en cuenta la población de 0 a 14 años ya que las personas encuestadas fue a partir de los 15 años tanto hombres como mujeres de todos los estratos sociales. En esta encuesta se utilizaron diversos tipos de preguntas: Dicotómicas (Si / No), abiertas y de selección múltiple.

⁸⁶ SALKIN Neil J., Métodos de Investigación, Tercera Edición, México, 1999, 3p.

⁸⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>

6.1 Método

6.1.1 Participantes

De acuerdo con el objetivo 1, se realizaron 4 encuestas cuyos participantes se distribuyeron así: 15 platoneras, 10 artesanos, 11 choladeros y 5 aurigas de todas las edades y género. Todos los participantes fueron voluntarios y convinieron en participar de las encuestas.

Para el objetivo 2 y 3, los participantes fueron los 4 grupos interesados en ser partícipes del proyecto: **a) Empresarial:** integrado por las agencias de viajes y turismo, hoteles, transporte y restaurantes; **b) Informal:** Aurigas, platoneras, mecateros, artesanos, carretilleros, choladeros; **c) Establecimientos Educativos y Culturales:** Universidades, Instituciones Educativas, SENA, grupos culturales. **d) Tecnología ó Biotecnología:** Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, SENA, INCIVA.

Para el objetivo 4, los participantes fueron 120 personas de la ciudad de Palmira (Valle) de diferente género y estratos sociales quienes de manera voluntaria respondieron a la encuesta aplicada.

6.1.2 Instrumentos

Tanto para el objetivo 1 como el 4, se diseñó una encuesta con diversos tipos de preguntas: Dicotómicas (Si/ No), abiertas y de selección múltiple que permitieran Identificar las características de los grupos poblacionales que integran el proyecto Pueblito Cotudo y al mismo tiempo establecer el nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turísticos del proyecto para la comunidad Palmirana.

En la encuesta utilizada para identificar las características de los grupos poblacionales (objetivo 1) se tuvo en cuenta el rango de edad, lugar de origen, necesidades del gremio, grado de escolaridad, años de experiencia en la labor

desempeñada, número de horas laboradas diariamente, composición del núcleo familiar, capacitaciones recibidas, grado de escolaridad de los hijos, si se encuentran afiliados (as) a una EPS u otra entidad de salud y si reciben algún tipo de subsidio por parte del gobierno.

En cuanto al objetivo 2 y 3, se aplicaron encuestas en especial al grupo informal que a través de un estudio de mercado se logró determinar la oferta de productos y servicios.

En la encuesta utilizada para establecer el nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turísticos del proyecto Pueblito Cotudo para la comunidad Palmirana (objetivo 4), se tuvo en cuenta el rango de edad de las personas, género, sitios preferidos para visitar un fin de semana tanto hombres como mujeres, frecuencia y si acudirían o no al “Pueblito Cotudo”.

El tratamiento de la información, se organizó con la herramienta tecnológica Microsoft Excel, la cual permite crear gráficos y porcentajes a través de la introducción de datos.

6.2.3 Procedimientos

Las encuestas se hicieron de manera personal a cada uno de los integrantes de los grupos en diferentes lugares de la ciudad luego de darles una descripción breve de lo que significa el proyecto turístico “Pueblito Cotudo”. El estudio de mercado se hizo con base a los resultados de las encuestas realizadas. Para la elaboración de los cuestionarios se siguió el siguiente procedimiento:

1. Determinar los objetivos de la encuesta con el fin de hallar solución al problema objeto de investigación.

2. Determinar la información requerida con el fin de dar cumplimiento a los objetivos.

3. Diseñar el cuestionario consistente en formular preguntas adecuadas, las cuales permitieran obtener la información requerida.

4. Determinar la población a estudiar

5. Determinar el número de encuestas a realizar: Para la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Palmira se recurrió a la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

n: Muestra: es el número representativo del grupo de personas que se requiere estudiar (población).

N: Población: es el número total de personas, en este caso el número total de la población palmirana.

Z: Nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. En este caso se utilizó un nivel de confianza del 92%.

E: Grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. En este caso se utilizó un grado de error del 8%.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Se utilizó una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Se utilizó una probabilidad de ocurrencia del 50%.

Para las demás encuestas se siguió el mismo procedimiento a excepción del tamaño de la muestra ya que se hizo de manera exploratoria.

6. Trabajo de campo: Una vez diseñados los cuestionarios, se pasó al trabajo de campo.

7. Conteo y codificación de resultados.

8. Análisis y conclusiones.

A continuación se detallan los objetivos y la pregunta que responde a estos mismos:

OBJETIVO	PREGUNTA QUE RESPONDE AL OBJETIVO
1. Identificar las características de los grupos poblacionales que integran el proyecto “Pueblito Cotudo”	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 (Resultados caracterización de grupos poblacionales partícipes del proyecto).
2. Determinar los productos y servicios a ofertar al interior del proyecto	Ver estudio de mercado.
3. Determinar la demanda del proyecto	Ver estudio de mercado.
4. Establecer el nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turístico del proyecto “Pueblito Cotudo” para la comunidad palmirana.	1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 (Nivel de aceptación a la oferta de productos y servicios turísticos del proyecto “Pueblito Cotudo” para la comunidad Palmirana.

7. RESULTADOS CARACTERIZACIÓN DE GRUPOS POBLACIONALES

PARTÍCIPIES DEL PROYECTO

7.1 Encuesta de caracterización platoneras

Para caracterizar al gremio de las platoneras en la ciudad de Palmira, se realizó una encuesta en el tercer piso de la antigua alcaldía en compañía de las lideresas Nubia Bedoya y Luz Edith Niño, igualmente con los líderes de las platoneras la Sra. Pilar Hurtado y el Sr. Pedro Omar Castillo a 15 mujeres teniendo en cuenta que el total de ellas es de 200.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a las platoneras, se evidencia que la mayoría de platoneras tienen edades comprendidas entre los 51 a 70 años, en cuanto a su origen el 33% de la muestra son de Guapi, su núcleo familiar está compuesto por esposo e hijos y la mayoría tienen entre 4 a 7 hijos de los cuales el 67% son bachilleres, están afiliadas a una EPS y algunas cuentan con un tipo de subsidio, consideran que se debe fortalecer el turismo en la ciudad y estarían dispuestas a ser partícipes del proyecto por ser una oportunidad para ofrecer sus productos de manera organizada y al mismo tiempo lograr la consecución de capital para comprar la materia prima (chontaduro).

La mayoría de las platoneras han cursado primaria algunas la terminaron otras no, el 60% tienen entre 21 a 40 años de experiencia en el oficio, laboran 8 horas diarias y ha llegado a recibir capacitación como manejo de alimentos, servicio al cliente y manejo de inventarios.

Uno de los principales inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor es la falta de recursos económicos y espacio físico.

1. Rango de edad

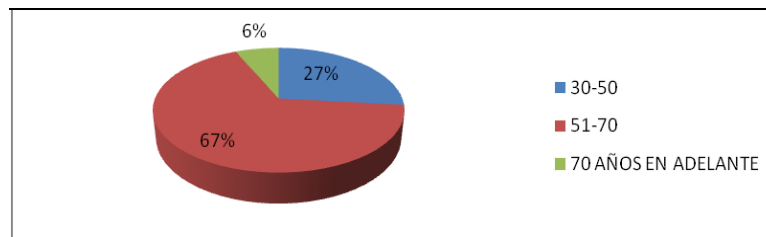
El 67% de las platoneras tienen edades comprendidas entre los 51 a 70 años, el 27% de 30 a 50 años y el 6% de 70 años en adelante, por lo tanto se evidencia que la mayoría de platoneras presentan edades avanzadas.

Tabla 1. Rango de edad platoneras

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS
30-50	4
51-70	10
71 años adelante	1
TOTAL	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 1. Rango de edad platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

2. Lugar de origen

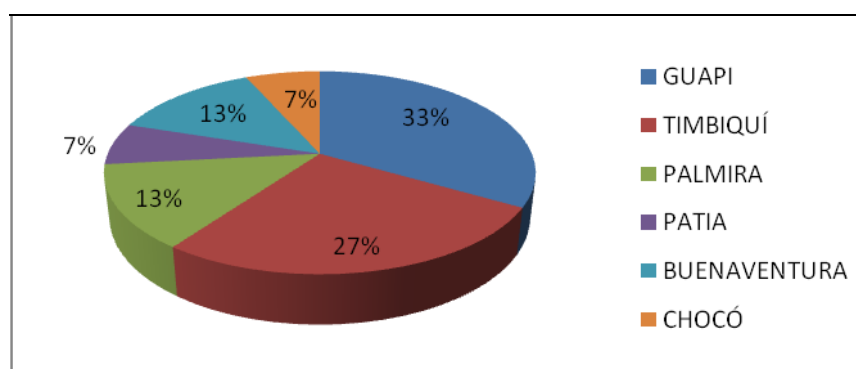
En cuanto al origen de las platoneras, El 33% son oriundas de Guapi, el 27% de Timbiquí- Cauca, el 13% de Palmira, el 7% del Chocó, el 13% de Buenaventura y el 7% de Patía, lo que refleja la muestra es que en su mayoría las platoneras son de otra localidad diferente a Palmira.

Tabla 2. Lugar de origen platoneras

GUAPI	TIMBIQUÍ	PALMIRA	PATIA	BUENAVENTURA	CHOCÓ	TOTAL
5	4	2	1	2	1	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 2. Lugar de origen platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

3. ¿Considera necesario fortalecer el turismo en Palmira?

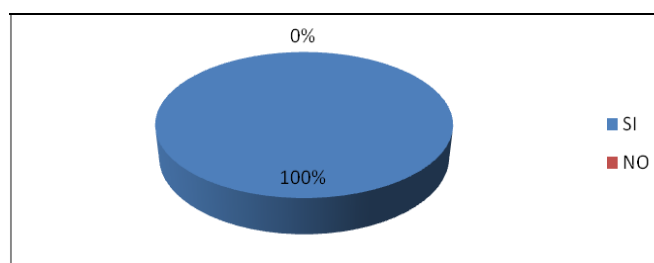
El 100% de las platoneras consideran que es necesario fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira ya que de este manera sus productos se pueden comercializar más.

Tabla 3. Opinión fortalecimiento del turismo- platoneras

SI	NO	TOTAL
15	0	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 3. Opinión fortalecimiento del turismo- platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

4. Le gustaría ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo?

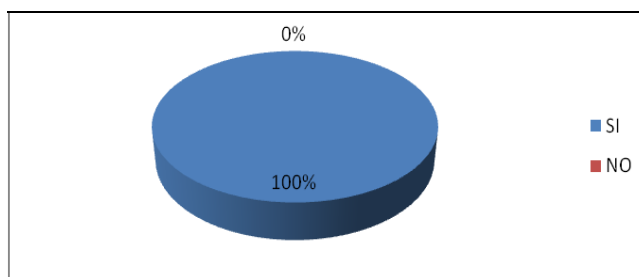
Al 100% le gustaría ser parte del proyecto de turismo Pueblito Cotudo por integración del gremio y poder tener un lugar donde puedan ofrecer sus productos.

Tabla 4. Platoneras que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo

SI	NO	TOTAL
15	0	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 4. Platoneras que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

5. ¿Cuál considera usted que es la necesidad más sentida de su gremio?

El 38% consideran que una de las necesidades más sentidas del gremio es la falta de capital semilla para comprar sus productos pues la mayoría los compran a crédito o "fiado" al igual la falta de vivienda con un 38% , el 4% consideran que necesitan un espacio fijo para trabajar ya que muchas no lo tienen y deben caminar por las calles en busca de poder vender sus productos corriendo peligros, el 7% considera que es necesario una bodega de abastecimiento, el 4% manifiestan la falta de empleo para sus hijos y finalmente el 3% en cada una de las categorías a mencionar consideran que existe falta de integración del gremio, falta de educación y contar con una EPS, por ello, este proyecto es de vital

importancia con el fin de poder mejorar la calidad de vida a nivel personal y laboral de este gremio y poder sacarlo de la informalidad en que se encuentran.

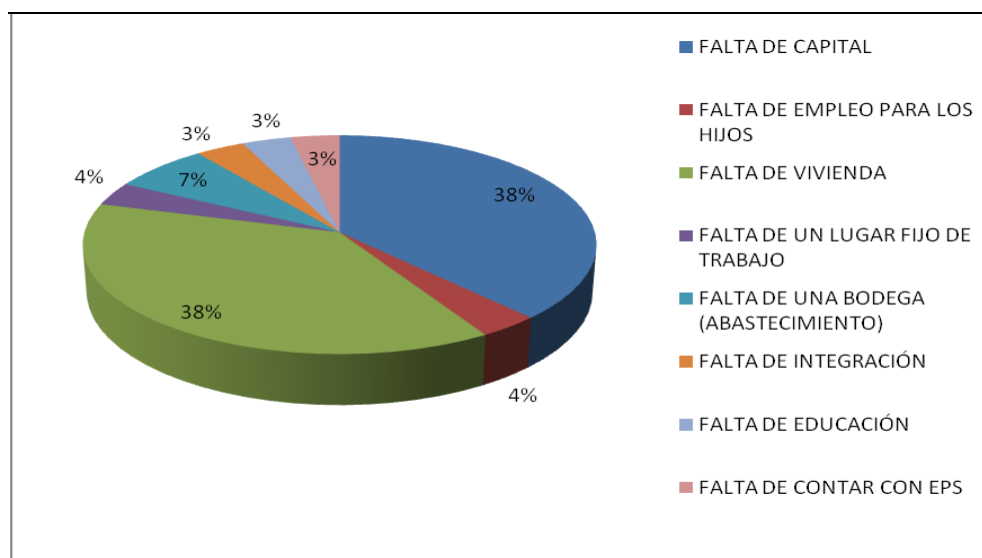
Tabla 5. Necesidades –Platoneras

FALTA DE CAPITAL	FALTA DE EMPLEO PARA HIJOS	FALTA DE VIVIENDA	FALTA DE UN LUGAR FIJO DE TRABAJO	FALTA DE UNA BODEGA	FALTA DE INTEGRACIÓN	FALTA DE EDUCACIÓN	FALTA DE CONTAR CON EPS	TOTAL
11	1	11	1	2	1	1	1	29

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

* El total de la frecuencia da mayor (29) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 5. Necesidades –Platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

6. Grado de Escolaridad

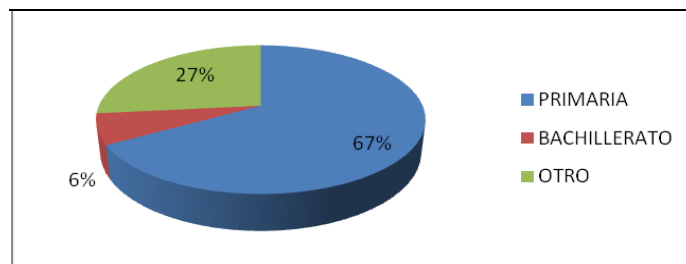
El 67% de las platoneras presentan un grado de escolaridad primaria, el 27% otro grado de escolaridad (ninguno) y el 6% bachillerato, por lo tanto es muy importante fortalecer la educación en este gremio pues la mayoría sólo cuentan con la primaria.

Tabla 6. Grado de escolaridad -platoneras

PRIMARIA	BACHILLERATO	OTRO	TOTAL
10	1	4	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 6. Grado de escolaridad –platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

7. Años de experiencia

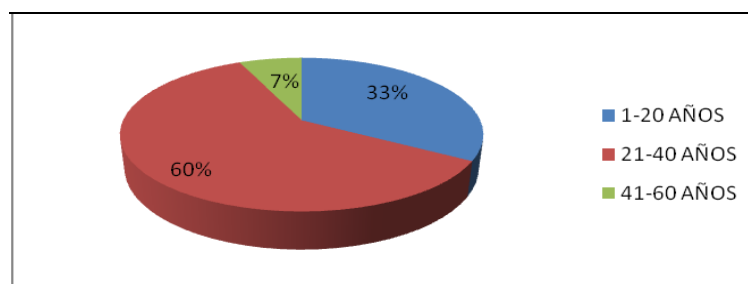
El 60% de las platoneras llevan entre 21 a 40 años de experiencia en la venta de sus productos, el 33% tiene de 1 a 20 años de experiencia y el 7% de 41 a 60 años de experiencia, se concluye que estas mujeres desde muy jóvenes iniciaron su vida laboral en la comercialización de sus productos lo cual hace que tengan una experiencia única a la hora de alistar y prepararlos.

Tabla 7. Años de experiencia -platoneras

1-20 AÑOS	21-40 AÑOS	41-60 AÑOS	TOTAL
5	9	1	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 7. Años de experiencia -platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

8. ¿Cuántas horas labora diariamente?

El 40% de las platoneras, laboran 8 horas, el 33% 12 horas, el 7% 4 horas y el 20% tienen otro horario laboral que van desde 5 horas a 7 horas, muchas de ellas manifestaron que el horario laboral va desde el momento en que colocan a cocinar el chontaduro, pasando por su alistamiento y finalmente la salida a ofrecer este producto por las calles Palmiranas o algunas en sus sitios de ambulantes de trabajo.

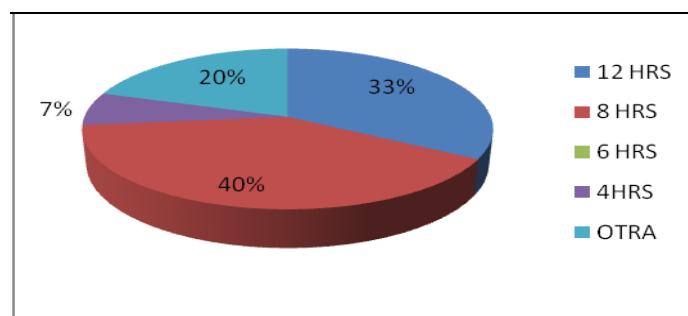
Tabla 8. Horas laborales diarias -platoneras

12 HRS	8 HRS	6 HRS	4HRS	OTRA	TOTAL
5	6		1	3	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

*Otra. Incluye desde las 5 hasta las 7 horas laborales.

Gráfico 8. Horas laborales diarias -platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

9. ¿Ha recibido capacitación referente a la labor que desempeña?

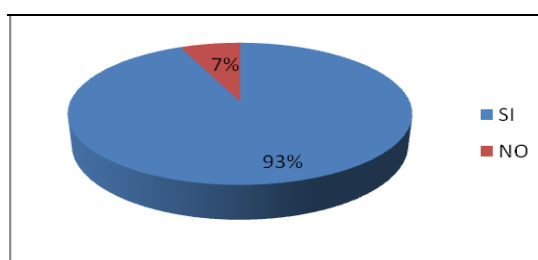
El 93% de estas mujeres han recibido capacitación referente a la labor que desempeñan, mientras que el 7% no la ha recibido.

Tabla 9. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación

SI	NO	TOTAL
14	1	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 9. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

10. Capacitaciones recibidas

El 46% han recibido capacitación en manipulación de alimentos, el 35% en emprendimiento empresarial, el 11% servicio al cliente, el 4% manejo de inventarios y el 4% autoestima, por lo tanto se concluye que la gran mayoría de las

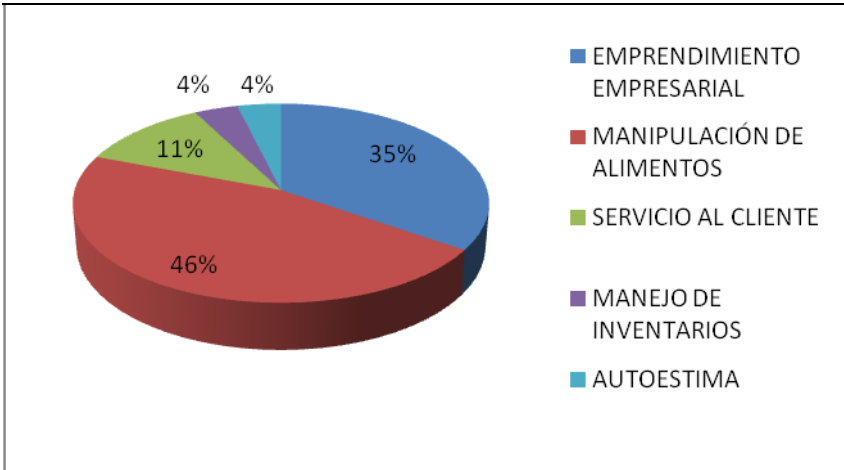
platoneras tienen conocimientos en manipulación de alimentos lo cual es muy importante a la hora de una buena atención tanto a ciudadanos como turistas, igualmente es de gran importancia fortalecer temas de capacitación como el autoestima, actitud positiva y otros temas similares.

Tabla 10. Capacitaciones recibidas por las platoneras

EMPRESARIATO	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	SERVICIO AL CLIENTE	MANEJO DE INVENTARIOS	AUTOESTIMA	TOTAL
9	12	3	1	1	26

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 10. Capacitaciones recibidas por las platoneras



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

11. ¿Cuál es el principal inconveniente presentado a la hora de realizar su labor?

El 52% tienen como principal inconveniente la falta de recursos para desempeñar su labor, el 40% presenta falta de espacio físico y el 8% falta de capacitación. Por lo tanto es muy indispensable la puesta en marcha del proyecto Pueblito Cotudo el

cual pretende crear un espacio para que este gremio y los demás tengan un sitio donde comercializar sus productos.

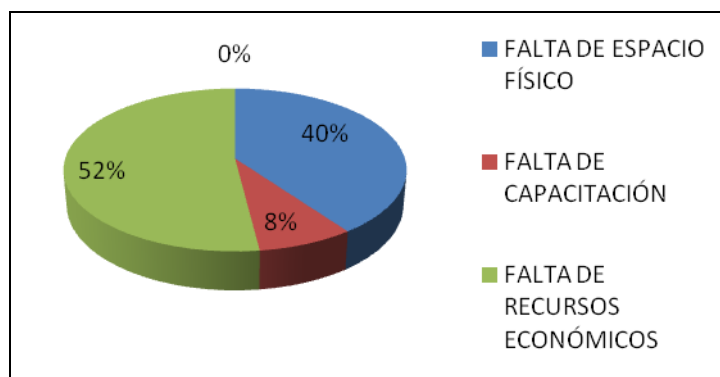
Tabla 11. Inconvenientes presentados por las platoneras a la hora de realizar su labor

FALTA DE ESPACIO FÍSICO	FALTA DE CAPACITACIÓN	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	OTRO	TOTAL
10	2	13	0	25

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

* El total de la frecuencia da mayor (25) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 11. Inconvenientes presentados por las platoneras a la hora de realizar su labor



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

12. ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?

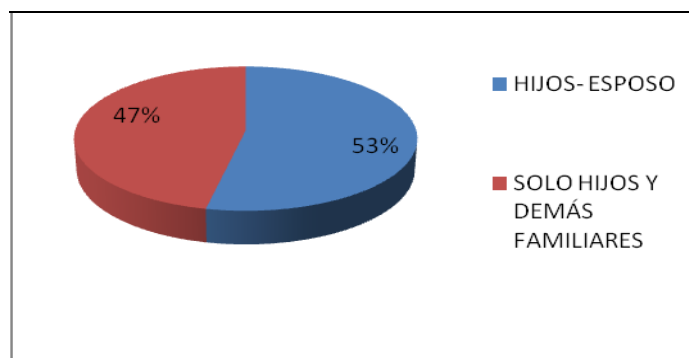
El 53% de la composición del núcleo familiar de las platoneras, está integrado por el esposo y los hijos y el 47% el núcleo está conformado por sólo hijos y demás familiares entre ellos hermanos (as), nietos (as), primos (as), se deduce de este estudio que estas mujeres cuentan con un núcleo familiar y no permanecen solas

Tabla 12. Composición núcleo familiar

HIJOS- ESPOSO	SOLO HIJOS Y DEMÁS FAMILIARES	TOTAL
8	7	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 12 Composición núcleo familiar



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

13. ¿Cuántos hijos tiene?

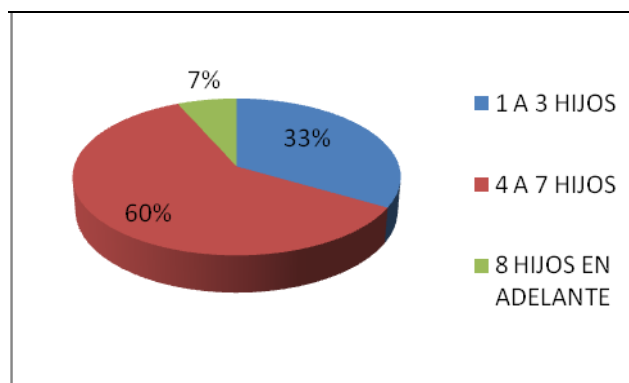
El 60% tienen de 4 a 7 hijos, el 33% de 1 a 3 hijos y el 7% 8 hijos en adelante, como se puede observar que el núcleo familiar de estas mujeres es numeroso.

Tabla 13. Número de hijos

1 A 3 HIJOS	4 A 7 HIJOS	8 HIJOS EN ADELANTE	TOTAL
5	9	1	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 13. Número de hijos



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

14. Grado de escolaridad de los hijos

El 67% de los hijos(as) de las platoneras tienen grado de escolaridad bachillerato, el 22% primaria y el 11% universitario algunos están cursando estudios otros no de acuerdo con información de las mujeres pertenecientes a este gremio.

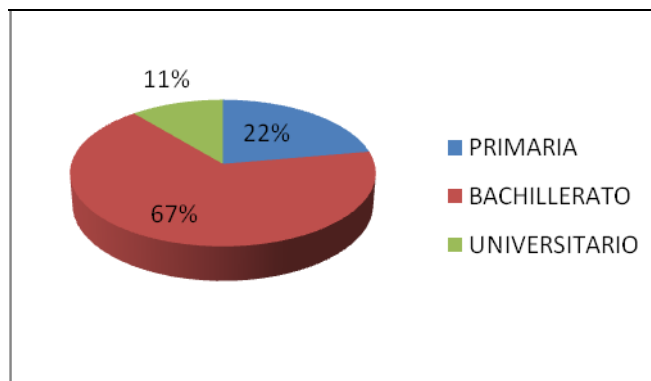
Tabla 14. Grado de escolaridad de los hijos

PRIMARIA	BACHILLERATO	UNIVERSITARIO	TOTAL
4	12	2	18

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

* El total de la frecuencia da mayor (18) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 14. Grado de escolaridad de los hijos



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

15. ¿Actualmente se encuentra afiliada a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud?

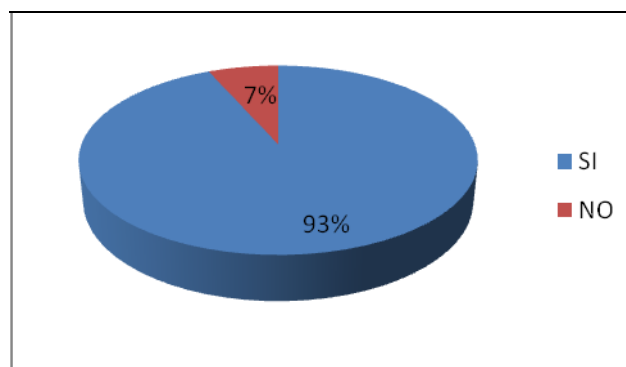
El 93% de las mujeres encuestadas cuentan con una EPS entre ellas Coomeva, Emsanar, Sisbén, S.O.S. Comfandi, Nueva EPS, Caprecom y Seguro Social, mientras que el 7% no poseen una EPS.

Tabla 15. Afiliación a alguna entidad de salud

SI	NO	TOTAL
14	1	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 15. Afiliación a alguna entidad de salud



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

16. ¿En la actualidad recibe algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad?

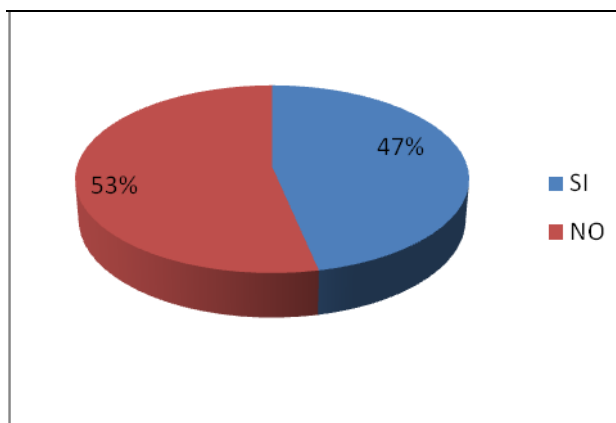
El 53% no poseen un subsidio por parte del gobierno mientras que el 47% si lo tienen, por lo tanto es necesario el fortalecimiento de subsidios para este tipo de población pues debido a la falta de un auxilio económico es que no pueden vender muchas veces sus productos. Aquellas que reciben este tipo de subsidios, lo hacen a través de la Caja de Compensación - Comfandi, Familias en Acción, tercera edad ó adulto mayor.

Tabla 16. Afiliación a alguna entidad de salud

SI	NO	TOTAL
7	8	15

Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

Gráfico 16. Afiliación a alguna entidad de salud



Fuente: Encuesta a grupo de platoneras en la Alcaldía Municipal antigua 2011

7.2 Encuesta de caracterización artesanos

Para caracterizar al gremio de los Artesanos en la ciudad de Palmira, se realizó una encuesta en las calles de la ciudad donde suelen permanecer las personas que integran este gremio, se hizo de manera exploratoria a 10 artesanos.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los artesanos, se evidencia que la mayoría de ellos tienen edades comprendidas entre los 30 a 50 años, en cuanto a su origen el 80% de la muestra son de Palmira, su núcleo familiar está compuesto por esposa e hijos y la mayoría tienen entre 1 a 3 hijos de los cuales el 40% son bachilleres, no están afiliados a una EPS y no cuentan con un tipo de subsidio, consideran que se debe fortalecer el turismo en la ciudad y estarían dispuestos a ser partícipes del proyecto por ser una oportunidad para ofrecer sus productos de manera organizada.

La mayoría de los artesanos han cursado bachillerato, algunos terminaron otros no, el 90% tienen entre 1 a 20 años de experiencia en el oficio, laboran entre 9 a 10 horas diarias y no han llegado a recibir capacitación.

Uno de los principales inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor es la falta de recursos económicos y espacio físico.

1. Rango de edad de los artesanos

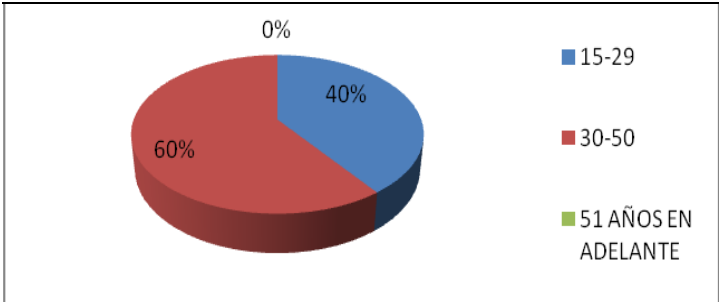
El 60% de los artesanos y artesanas tienen edades comprendidas entre los 30 a 50 años, el 40% de 15 a 29 años, por lo tanto se concluye que la gran mayoría de artesanos presentan una edad intermedia, a comparación de las platoneras que presentan una edad avanzada, el gremio de los artesanos y artesanas es relativamente joven ya que ninguno de los encuestados llega a la edad de 50 años y el menor tiene 18 años de acuerdo a las encuestas realizadas.

Tabla 17. Rango de edad

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS
15-29	4
30-50	6
51 en adelante	0
TOTAL	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 17. Rango de edad



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Palmira 2011

2.Lugar de origen

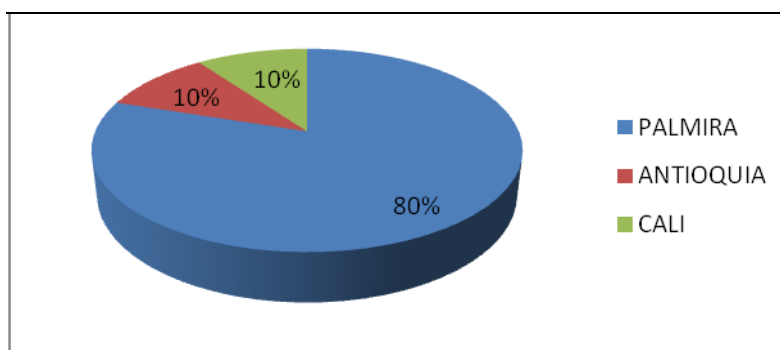
En cuanto al origen de los artesanos, El 80% son oriundos de Palmira, el 10% de Antioquia y el otro 10% de Cali, por lo tanto se concluye que en su mayoría los artesanos son netamente de Palmira y pocos de otras ciudades.

Tabla 18. Lugar de origen

PALMIRA	ANTIOQUIA	CALI	TOTAL
8	1	1	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 18. Lugar de origen



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

3.Considera necesario fortalecer el turismo en Palmira?

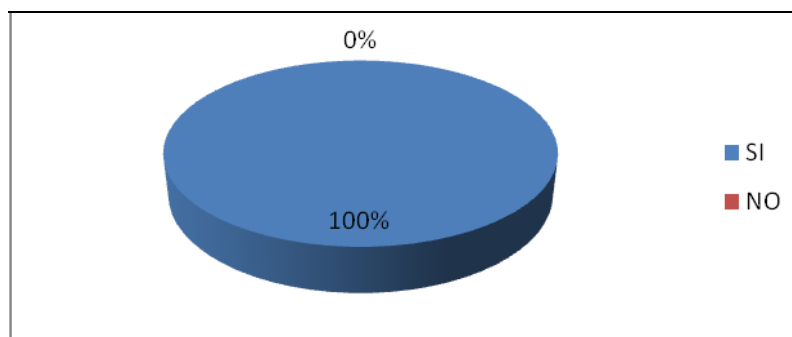
El 100% de los artesanos y artesanas consideran que es necesario fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira ya que de esta manera sus productos se pueden comercializar más, también esperan más apoyo por parte de la alcaldía.

Tabla 19. Opinión fortalecimiento del turismo- artesanos

SI	NO	TOTAL
10	0	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 19. Opinión fortalecimiento del turismo- artesanos



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

4. ¿Le gustaría ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo?

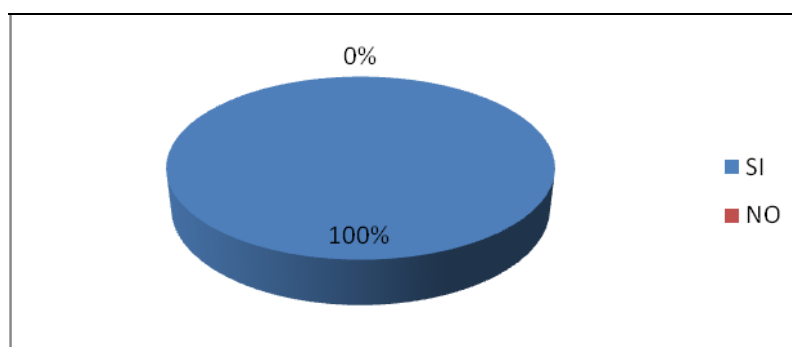
Al 100% le gustaría ser parte del proyecto de turismo Pueblito Cotudo por integración del gremio y poder tener un lugar donde puedan ofrecer sus productos.

Tabla 20. Artesanos que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo

SI	NO	TOTAL
10	0	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 20. Artesanos que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

6. ¿Cuál considera que es la necesidad más sentida de su gremio?

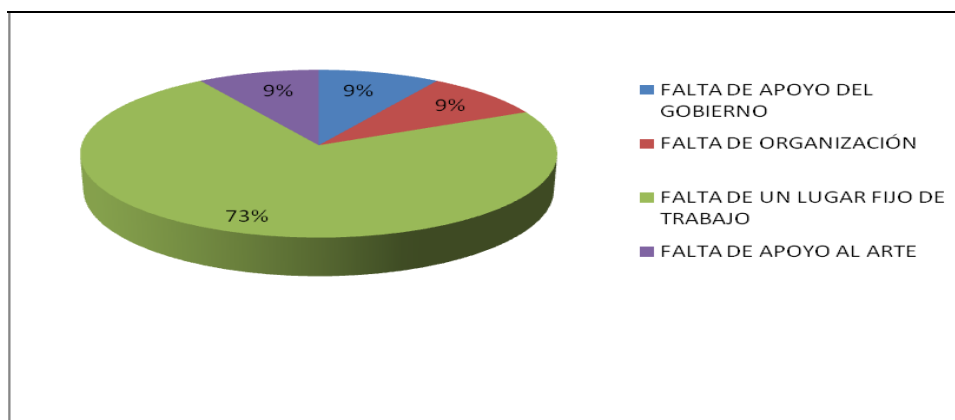
El 73% consideran que una de las necesidades más sentidas del gremio es la falta de un lugar fijo de trabajo pues sienten que necesitan una mejor ubicación más cómoda y amplia para poder comercializar sus productos, el 9% consideran que existe falta de apoyo al gobierno, con este mismo porcentaje se refleja la falta de organización e integración del gremio y por último con el mismo 9% falta de apoyo al arte, de respeto y cultura por la labor que ellos desempeñan, por ello, este proyecto es de vital importancia con el fin de exaltar la cultura y el arte dentro de la ciudad la cual se ha ido perdiendo con el pasar del tiempo.

Tabla 21. Necesidades- artesanos

FALTA DE APOYO DEL GOBIERNO	FALTA DE ORGANIZACIÓN	FALTA DE UN LUGAR FIJO DE TRABAJO	FALTA DE APOYO AL ARTE	TOTAL
1	1	8	1	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 21. Necesidades- artesanos



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

7. Grado de escolaridad

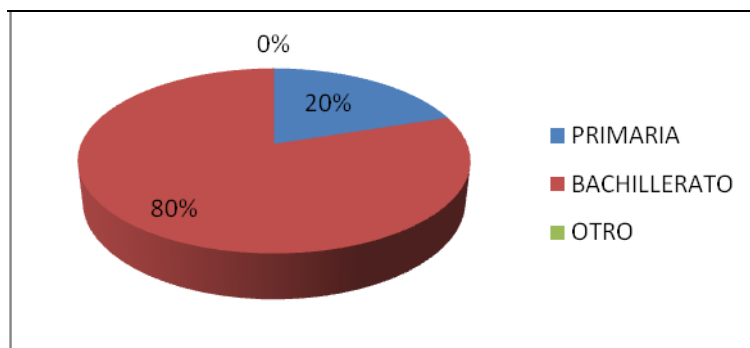
El 80% de los artesanos y artesanas presentan un grado de escolaridad bachillerato, el 20% primaria, por lo tanto es de gran importancia fortalecer la educación en este gremio hacia un grado más técnico ya que en su mayoría son bachilleres.

Tabla 22. Grado de escolaridad

PRIMARIA	BACHILLERATO	OTRO	TOTAL
2	8	0	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 22. Grado de escolaridad



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

8. Años de experiencia laboral

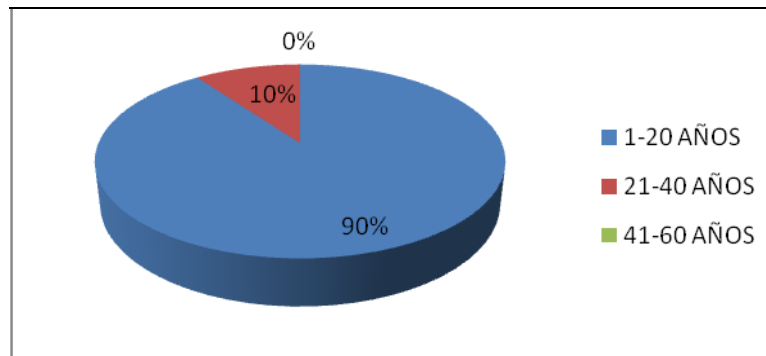
El 90% de los artesanos llevan entre 1 a 20 años de experiencia en este arte, el 10% tiene de 21 a 40 años de experiencia, se concluye que estas personas tienen una experiencia considerable con las artesanías lo cual hace que puedan ofrecer gran variedad de productos para todos los gustos gracias a su creatividad, ingenio y experiencia.

Tabla 23. Años de experiencia laboral

1-20 AÑOS	21-40 AÑOS	41-60 AÑOS	TOTAL
9	1	0	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 23. Años de experiencia laboral



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Palmira 2011

9. ¿Cuántas horas labora diariamente?

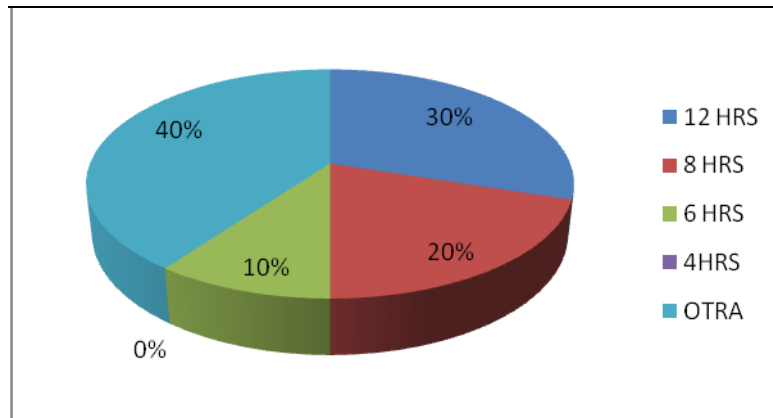
El 40% de los artesanos, laboran en horarios distintos a los rangos estipulados en la encuesta que van entre 9 a 10 horas, el 30% 12 horas, el 20% 8 horas y el 10% restante 6 horas, muchos de ellos manifestaron no salir tan temprano a laborar sino a partir de las 10 de la mañana hasta largas horas en la noche, algunos lo hacen en sus sitios fijos en las calles y otros lo hacen a pie por las calles de la ciudad sin puesto fijo.

Tabla 24. Horas laborales diarias- artesanos

12 HRS	8 HRS	6 HRS	4HRS	OTRA	TOTAL
3	2	1	0	4	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 24. Horas laborales diarias- artesanos



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

10. ¿Ha recibido capacitación referente a la labor que desempeña?

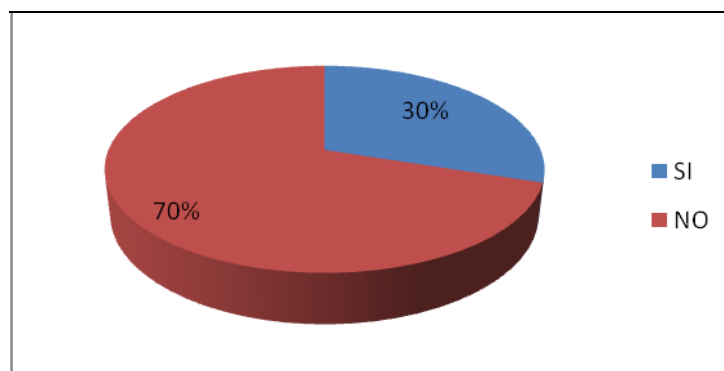
El 70% de los artesanos manifiestan no haber recibido capacitación alguna con respecto al arte que saben hacer pues dicho conocimiento lo aprendieron empíricamente, mientras que el otro 30% manifiesta si haber recibido capacitación.

Tabla 25. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación

SI	NO	TOTAL
3	7	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 25. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

11. Capacitaciones recibidas

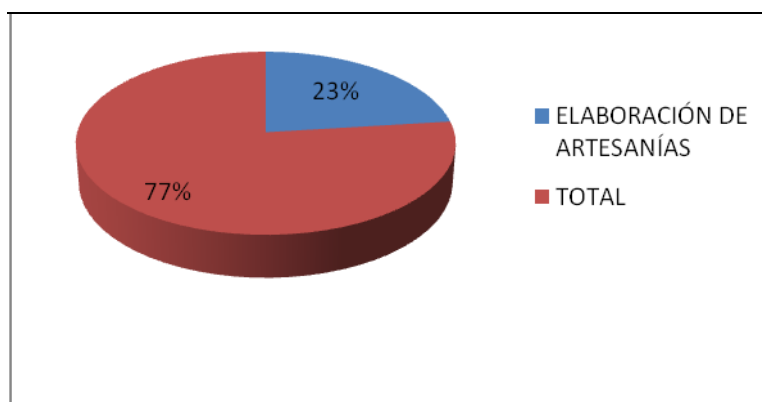
Sólo 3 de 10 artesanos han recibido capacitación referente a la elaboración de artesanías es decir el 23% mientras que el 77% no la ha recibido pues han aprendido empíricamente.

Tabla 26. Capacitaciones recibidas

ELABORACIÓN DE ARTESANÍAS	TOTAL
3	3

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 26. Capacitaciones recibidas



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

12. ¿Cuál es el principal inconveniente presentado a la hora de realizar su labor?

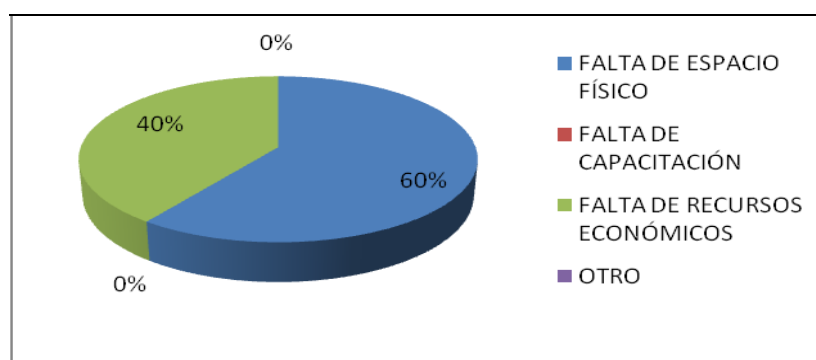
El 60% tienen como principal inconveniente la falta de espacio físico que sea cómodo para desempeñar su labor, el 40% presentan falta de recursos económicos. Por lo tanto es muy indispensable la puesta en marcha del proyecto Pueblito Cotudo el cual pretende crear un espacio para que este gremio y los demás tengan un sitio donde comercializar sus productos.

**Tabla 27. Inconvenientes presentados a la hora de realizar su labor-
artesanos**

FALTA DE ESPACIO FÍSICO	FALTA DE CAPACITACIÓN	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	OTRO	TOTAL
6	0	4	0	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

**Gráfico 27. Inconvenientes presentados a la hora de realizar su labor-
artesanos**



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

13. ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?

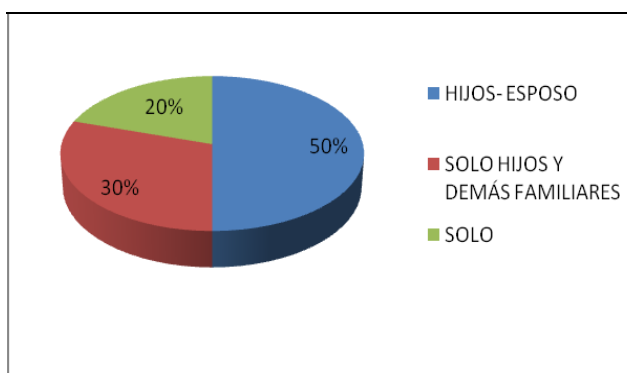
El 50% de la composición del núcleo familiar de los artesanos y artesanas, está integrado por el esposa e hijos, el 30% sólo hijos y demás familiares y el 20% viven solos, se deduce de este estudio que la gran mayoría de las personas integrantes de este gremio viven con sus familiares.

Tabla 28. Composición núcleo familiar

HIJOS- ESPOSO (A)	SOLO HIJOS Y DEMÁS FAMILIARES	SOLO	TOTAL
5	3	2	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 28. Composición núcleo familiar



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

14. ¿Cuántos hijos tiene?

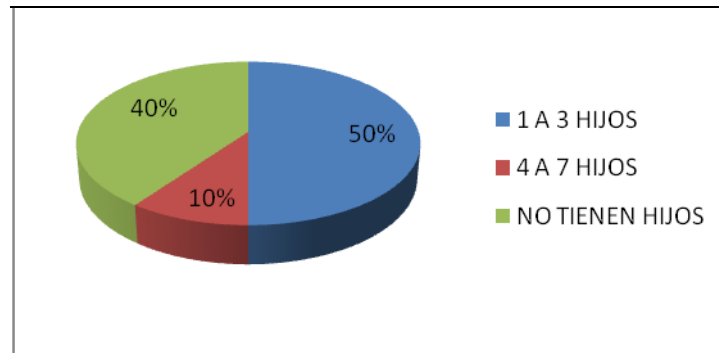
El 50% tienen de 1 a 3 hijos, el 40% no tienen hijos y el 10% de 4 a 7 hijos, como se puede observar el número de hijos de las personas integrantes a este gremio es reducido.

Tabla 29. Número de hijos- artesanos

1 A 3 HIJOS	4 A 7 HIJOS	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
5	1	4	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 29. Número de hijos- artesanos



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

14.Grado de escolaridad de los hijos

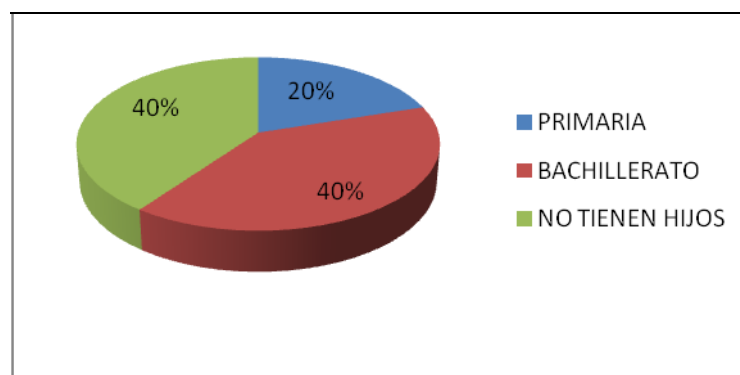
El 40% de los hijos(as) de los artesanos tienen grado de escolaridad bachillerato, el 40% primaria y el 20% ningún curso ya que estas personas no tienen hijos.

Tabla 30. Grado de escolaridad hijos

PRIMARIA	BACHILLERATO	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
2	4	4	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 30. Grado de escolaridad hijos



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Palmira 2011

15.¿Actualmente se encuentra afiliado (a) a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud?

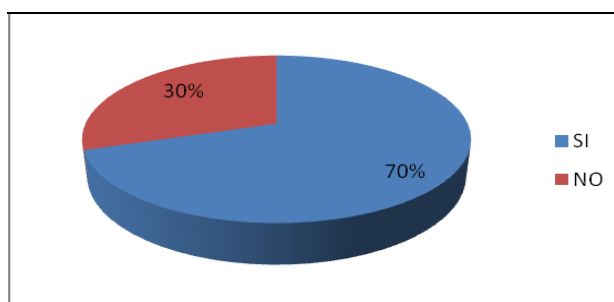
El 70% de los artesanos y artesanas cuentan con una EPS entre ellas, Emsanar y Sisbén, mientras que el 7% no poseen una EPS.

Tabla 31. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud

SI	NO	TOTAL
7	3	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfica 31. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud



Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

16.¿En la actualidad recibe algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad?

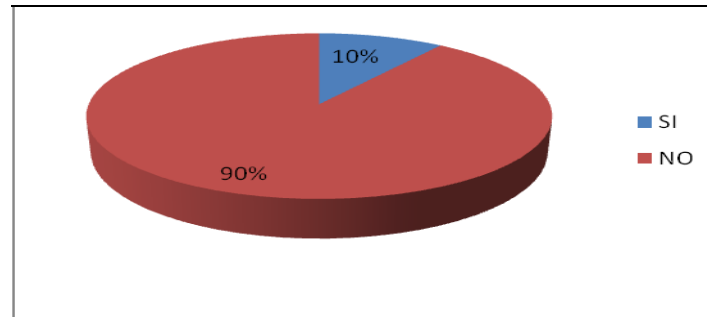
El 90% no poseen un subsidio por parte del gobierno mientras que el 10% si lo tienen, perteneciente al programa de familias en acción, por lo tanto es necesario el fortalecimiento de subsidios para este tipo de población pues debido a la falta de un auxilio económico es que no pueden vender muchas veces sus productos.

Tabla 32. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad

SI	NO	TOTAL
1	9	10

Fuente: Grupo de artesanos ubicados en diferentes lugares de la ciudad de Palmira 2011

Gráfica 32. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad



Fuente: Encuesta realizada en la ciudad de Palmira 2011

7.3 Encuesta caracterización de choladeros

Para caracterizar al gremio de los Choladeros en la ciudad de Palmira, se realizó una encuesta de manera exploratoria a 11 personas integrantes de este grupo en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar donde ofrecen sus servicios.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los choladeros, se evidencia que la mayoría de ellos (6) tienen edades comprendidas entre los 30 a 50 años, en cuanto a su origen el 64% de la muestra son de Palmira, su núcleo familiar está compuesto por esposo (a) e hijos (as) y la mayoría tienen entre 1 a 3 hijos de los cuales el 40% cursan la primaria, están afiliados a una EPS y no cuentan con un tipo de subsidio, consideran que se debe fortalecer el turismo en la ciudad y estarían dispuestos a ser partícipes del proyecto por ser una oportunidad para ofrecer sus productos de manera organizada.

La mayoría de los choladeros han cursado bachillerato, algunos terminaron otros no, el 90% tienen entre 1 a 20 años de experiencia en el oficio, laboran entre 9 a 14 horas diarias y no han llegado a recibir capacitación.

Uno de los principales inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor es la falta de recursos económicos.

1. Rango de edad de los choladeros

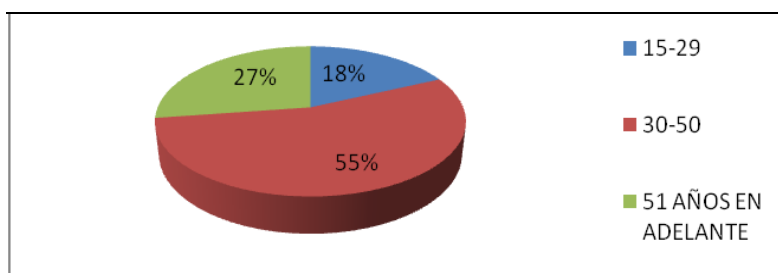
El 55% de los choladeros tienen edades comprendidas entre los 30 a 50 años, el 27% de 51 años en adelante y el 18% de 15 a 29 años, de acuerdo a lo reflejado en la muestra, la gran mayoría de choladeros tienen una edad intermedia.

Tabla 33. Rango de edad- choladeros

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS
15-29	2
30-50	6
51 en adelante	3
TOTAL	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 33. Rango de edad- choladeros



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

2. Lugar de Origen

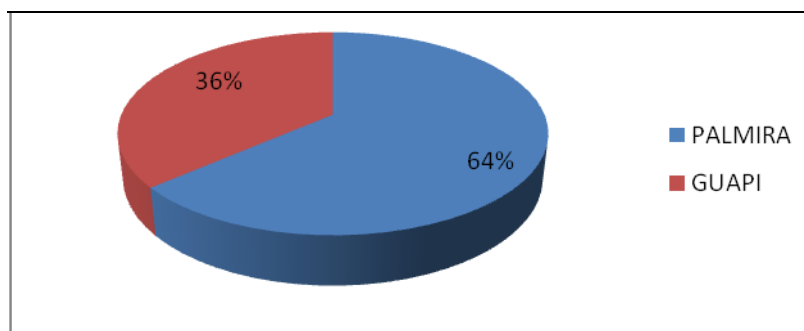
En cuanto al origen de los choladeros el 64% son oriundos de Palmira, el 36% de Guapi, de acuerdo a lo reflejado en la muestra, en su mayoría los choladeros son oriundos de la ciudad.

Tabla 34. Lugar de origen

PALMIRA	GUAPI	TOTAL
7	4	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 34. Lugar de origen



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

3. ¿Considera necesario fortalecer el turismo en Palmira?

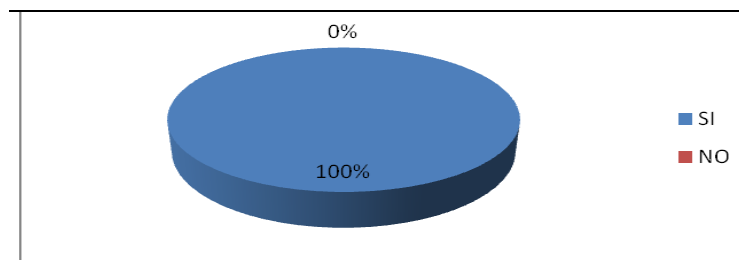
El 100% de los choladeros consideran que es necesario fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira todo ello con el apoyo de la alcaldía pues según manifiestan es muy poco.

Tabla 35. Opinión fortalecimiento del turismo- choladeros

SI	NO	TOTAL
11	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 35. Opinión fortalecimiento del turismo- choladeros



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

4. ¿Le gustaría ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo?

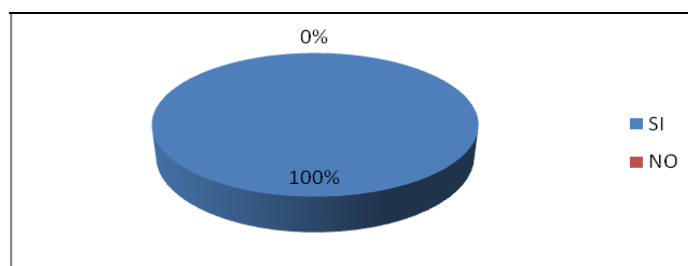
Al 100% le gustaría ser parte del proyecto de turismo Pueblito Cotudo por integración del gremio ya que actualmente la gran mayoría coinciden en que no existe unión ni solidaridad entre los mismos compañeros, por el contrario compiten entre ellos mismos.

Tabla 36. Choladeros que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo

SI	NO	TOTAL
11	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 36. Choladeros que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo



- Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

5. ¿Cuál considera que es la necesidad más sentida de su gremio?

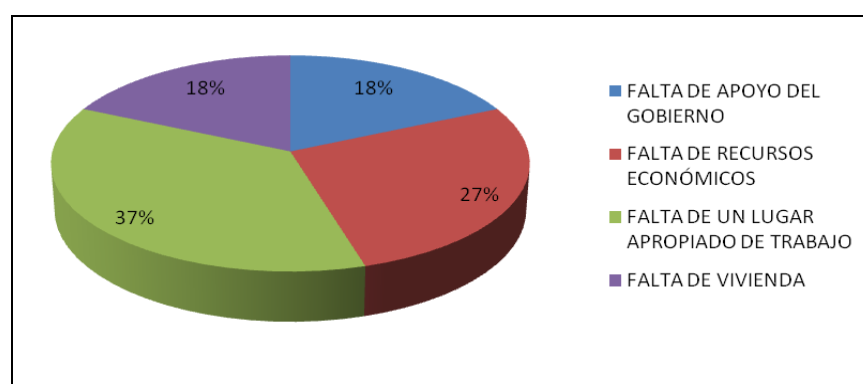
El 37% consideran que una de las necesidades más sentidas del gremio es la falta de un lugar apropiado de trabajo pues sienten que necesitan una mejor ubicación donde haya más afluencia de personas para la compra de sus productos, el 27% consideran que existe falta de recursos económicos para la compra de la materia prima, el 18% consideran que hace falta el apoyo del gobierno y el 19% restante consideran que la falta de vivienda es una de las necesidades más sentidas del gremio.

Tabla 37. Necesidad más sentida de los choladeros

FALTA DE APOYO DEL GOBIERNO	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	FALTA DE UN LUGAR APROPIADO DE TRABAJO	FALTA DE VIVIENDA	TOTAL
2	3	4	2	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 37. Necesidad más sentida de los choladeros



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

6. Grado de escolaridad

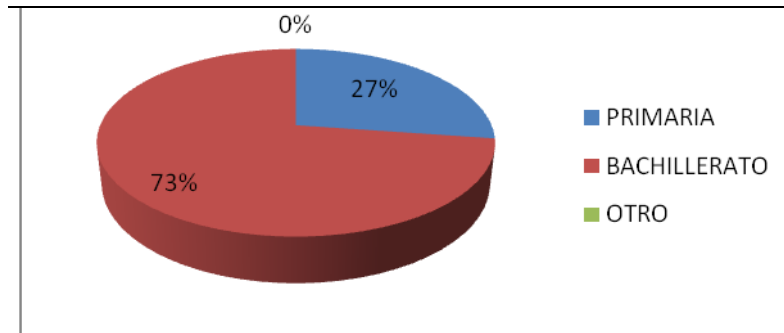
El 73% de los choladeros son bachilleres, el 27% han hecho la primaria, por lo tanto es de gran importancia fortalecer la educación en este gremio hacia un grado más técnico ya que en su mayoría son bachilleres.

Tabla 38. Grado de escolaridad

PRIMARIA	BACHILLERATO	OTRO	TOTAL
3	8	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 38. Grado de escolaridad



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

7. Años de experiencia

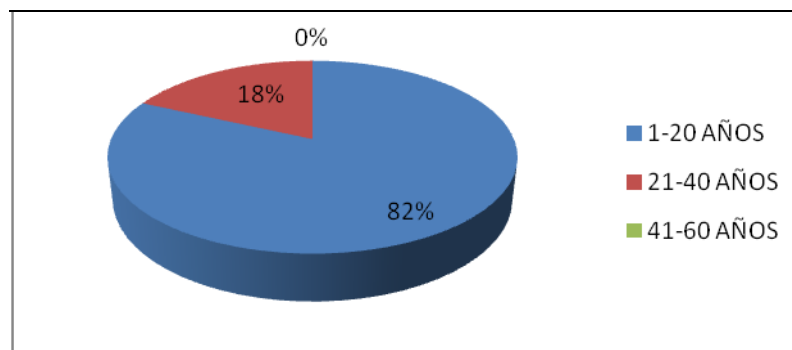
El 82% de los choladeros tienen entre 1 a 20 años de experiencia en este oficio mientras que el 18% llevan entre 21 a 40 años, por lo tanto, la mayoría de los choladeros tienen muy buena experiencia por su tiempo en este oficio.

Tabla 39. Años de experiencia laboral

1-20 AÑOS	21-40 AÑOS	41-60 AÑOS	TOTAL
9	2	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfica 39. Años de experiencia laboral



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

8. ¿Cuántas horas labora diariamente?

El 64% de los choladeros, laboran en horarios distintos a los rangos estipulados en la encuesta, ellos laboran desde las 9 hrs hasta las 14 hrs diarias y sólo el 36% labora las 8 hrs diarias, muchos de ellos manifestaron que las largas jornadas de trabajo se debe a que muchas veces el día se torna pesado para las ventas entonces por ello deciden quedarse laborando más tiempo de lo normal.

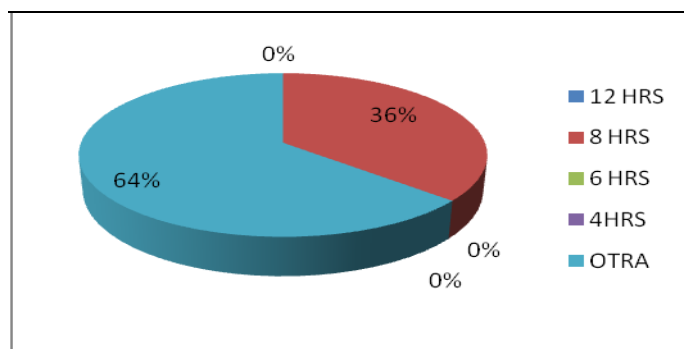
Tabla 40. Número de horas laborales diarias

12 HRS	8 HRS	6 HRS	4HRS	OTRA	TOTAL
0	4	0	0	7	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

*Otra. Incluye desde las 9 hrs hasta las 14 hrs diarias

Gráfico 40. Número de horas laborales diarias



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

*Otra. Incluye desde las 9 hrs hasta las 14 hrs diarias

9. ¿Ha recibido capacitación referente a la labor que desempeña?

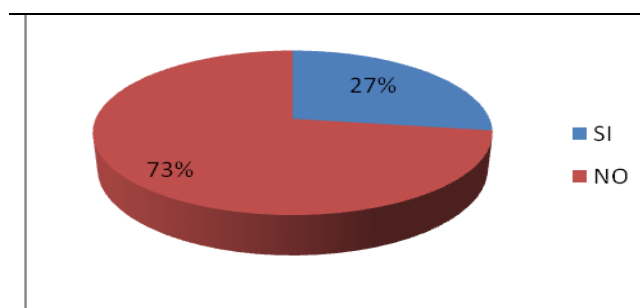
El 73% de los choladeros manifestaron no haber recibido capacitación alguna con respecto a la labor desempeñada pues dicho conocimiento lo aprendieron empíricamente, mientras que el otro 27% manifiestan haber recibido capacitación.

Tabla 41. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación

SI	NO	TOTAL
3	8	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfica 41. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación



- Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

6.Capacitaciones recibidas

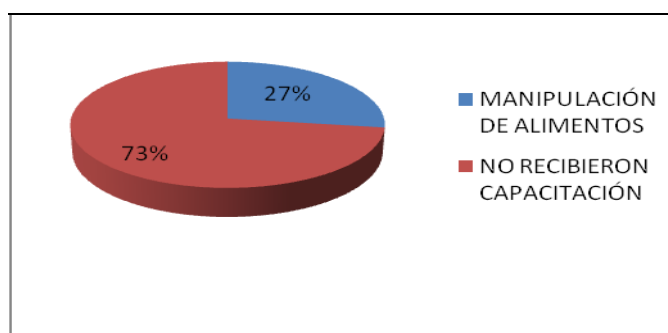
3 de 11 choladeros es decir el 27% han recibido capacitación referente a la manipulación de alimentos mientras que el 73% no la ha recibido pues han aprendido empíricamente.

Tabla 42. Capacitaciones recibidas

MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	NO RECIBIERON CAPACITACIÓN	TOTAL
3	8	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 42. Capacitaciones recibidas



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

7.¿Cuál es el principal inconveniente presentado a la hora de realizar su labor?

El 46% tienen como principal inconveniente consideran que la falta de recursos económico es clave como inconveniente presentando a la hora de realizar su labor pues la idea es entregar un producto en óptimas condiciones y algunas veces por falta de recursos económicos deben omitirle ingredientes a su producto, el 27% consideran que no existe ningún tipo de inconveniente a la hora de realizar su labor, el otro 27% consideran la falta de espacio físico. productos.

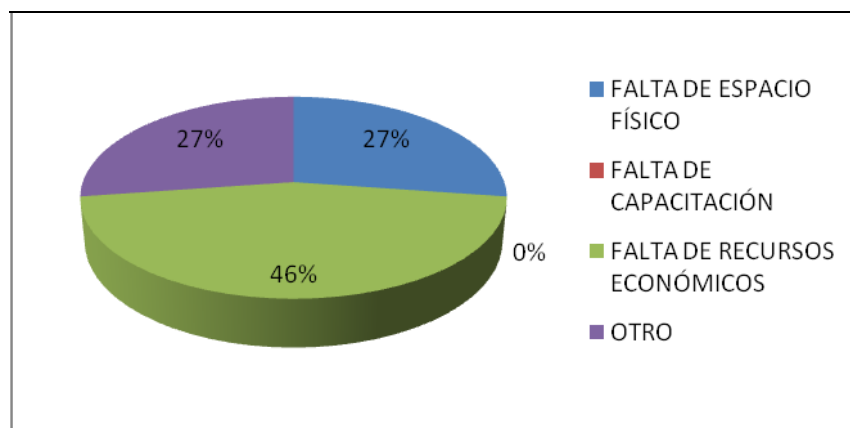
Tabla 43. Inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor

FALTA DE ESPACIO FÍSICO	FALTA DE CAPACITACIÓN	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	OTRO	TOTAL
3	0	5	3	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

*Otro. Incluye que no presentan inconvenientes a la hora de desempeñar su labor.

Gráfico 43. Inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

8 ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?

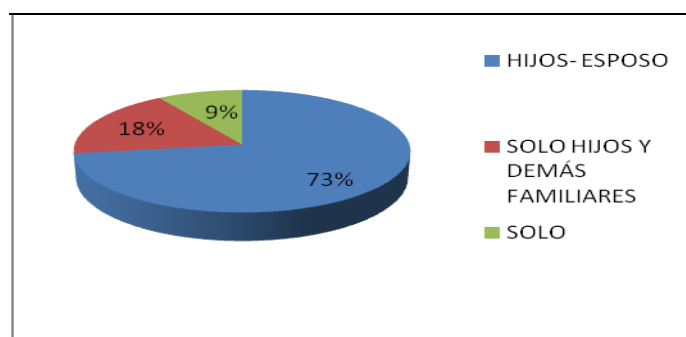
El 73% de la composición del núcleo familiar de los choladeros, está integrado por el esposo (a) y los hijos (as), el 18% sólo hijos y demás familiares y el 9% viven solos, se deduce de este estudio que la gran mayoría de las personas integrantes de este gremio viven con sus familiares.

Tabla 44. Composición núcleo familiar

HIJOS- ESPOSO (A)	SOLO HIJOS Y DEMÁS FAMILIARES	SOLO (A)	TOTAL
8	2	1	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 44. Composición núcleo familiar



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

9. ¿Cuántos hijos tiene?

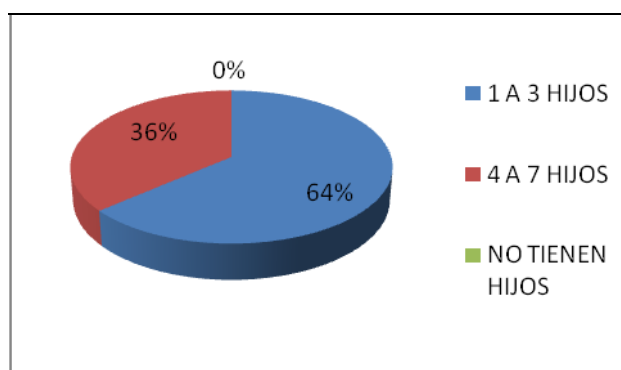
El 64% tienen de 1 a 3 hijos y el 36% de 4 a 7 hijos, como se puede observar el número de hijos de las personas integrantes a este gremio en gran parte no supera los 3 hijos.

Tabla 45. Número de hijos

1 A 3 HIJOS	4 A 7 HIJOS	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
7	4	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 45. Número de hijos



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

10.Grado de escolaridad de los hijos

El 54% de los hijos(as) de los choladeros tienen grado de escolaridad primaria y el 46% bachillerato lo que significa que los hijos de las personas integrantes a este gremio son menores de edad.

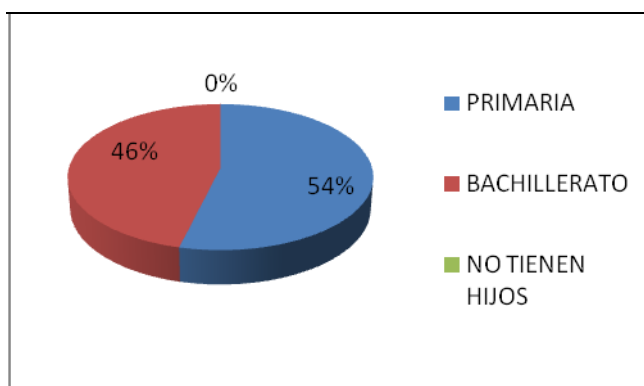
Tabla 46. Grado de escolaridad de los hijos

PRIMARIA	BACHILLERATO	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
7	6	0	13

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

* El total de la frecuencia da mayor (13) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 46. Grado de escolaridad de los hijos



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

11.¿Actualmente se encuentra afiliada(o) a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud?

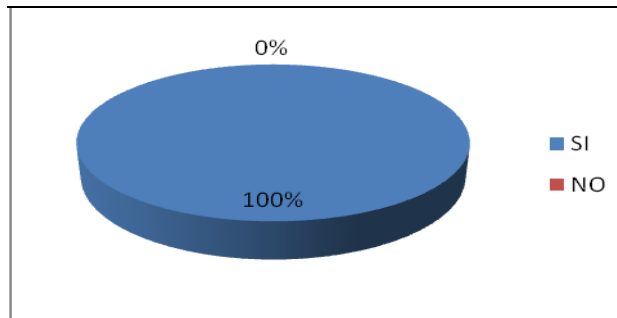
El 100% de los choladeros cuentan con una EPS u otra entidad de salud entre ellas, Emsanar y Sisbén.

Tabla 47. Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud

SI	NO	TOTAL
11	0	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 47 Afiliación a una EPS, Sisbén u otra entidad de salud



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

12. ¿En la actualidad recibe algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad?

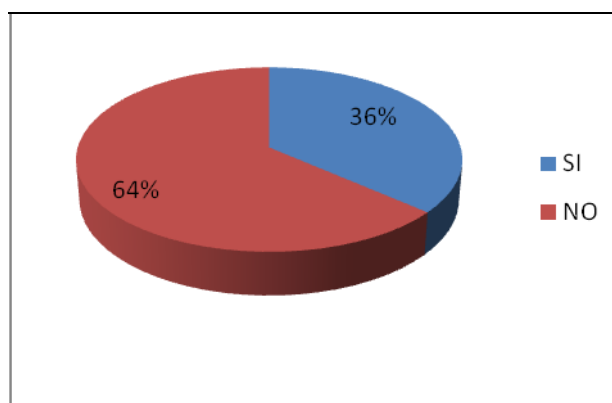
El 64% no poseen un subsidio por parte del gobierno mientras que el 36% si lo tienen, perteneciente al programa de familias en acción, por lo tanto es necesario el fortalecimiento de subsidios para este tipo de población pues debido a la falta de un auxilio económico es que no pueden vender muchas veces sus productos.

Tabla 48. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad

SI	NO	TOTAL
4	7	11

Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 48. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad



Fuente: Grupo de choladeros ubicados en el parque La Factoría y alrededores del parque Bolívar 2011

7.4 Encuesta caracterización aurigas

Para caracterizar al gremio de los Aurigas en la ciudad de Palmira, se realizó una encuesta en los alrededores del parque Bolívar donde suelen permanecer estas personas, se hizo de manera exploratoria a 5 de ellos.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada a los aurigas, se evidencia que la mayoría de ellos tienen edades comprendidas de más de 51 años, en cuanto a su origen el 80% de la muestra son de Palmira, su núcleo familiar está compuesto por esposa e hijos (as) y la mayoría tienen entre 1 a 3 hijos de los cuales el 60% cursaron bachillerato, están afiliados a una EPS y no cuentan con un tipo de subsidio, consideran que se debe fortalecer el turismo en la ciudad y estarían dispuestos a ser partícipes del proyecto por ser una oportunidad para ofrecer sus productos de manera organizada.

La mayoría de los choladeros han cursado primaria, algunos terminaron otros no, el 80% tienen entre 21 a 40 años de experiencia en el oficio, laboran entre 10 a 15 horas diarias y han recibido capacitación de cómo tratar a los turistas.

Uno de los principales inconvenientes presentados a la hora de desempeñar su labor es la falta de recursos económicos y falta de espacio físico.

1. Rango de edad de los aurigas

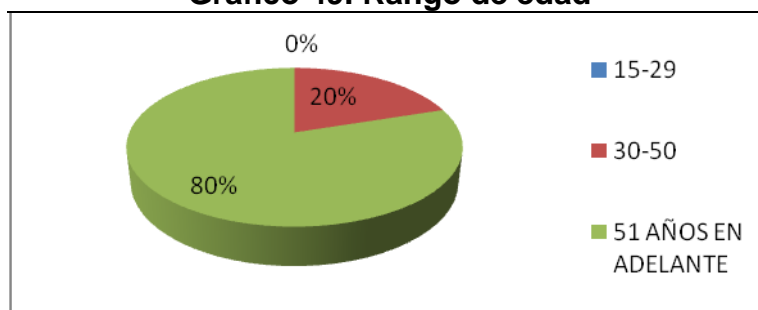
El 80% de los aurigas encuestados tienen edades comprendidas de más de 51 años en adelante y sólo el 20% tienen una edad comprendida entre los 30 a 50 años, por lo tanto se concluye que la gran mayoría de aurigas presentan una edad avanzada llena de tradiciones propias de su época.

Tabla 49. Rango de edad

EDAD	NÚMERO DE PERSONAS
15-29	0
30-50	1
51 en adelante	4
TOTAL	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 49. Rango de edad



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

2. Lugar de origen

En cuanto al origen de los aurigas el 80% son oriundos de Palmira, el 20% correspondiente a uno solo pertenece a Chinchiná Caldas se concluye que en su

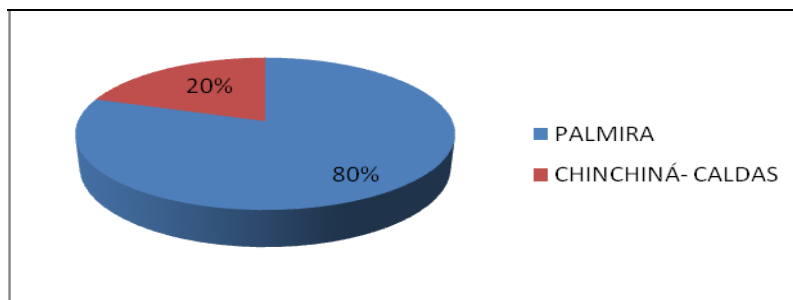
mayoría los aurigas nacieron en Palmira por tanto la pertenencia e identidad hacia la ciudad es muy marcada.

Tabla 50. Lugar de origen

PALMIRA	CHINCHINÁ- CALDAS	TOTAL
4	1	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 50. Lugar de origen



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

3. ¿Considera necesario fortalecer el turismo en Palmira?

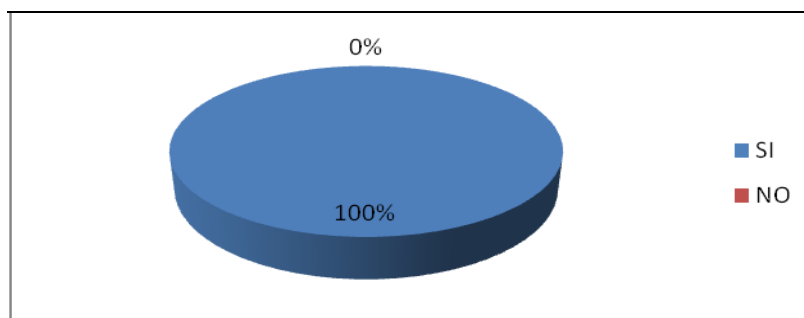
El 100% de los aurigas consideran que es necesario fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira todo ello con el apoyo de la alcaldía pues según manifiestan es muy poco.

Tabla 51. Opinión fortalecimiento del turismo en la ciudad de Palmira

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 51. Opinión fortalecimiento del turismo en la ciudad de Palmira



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

4. ¿Le gustaría ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo?

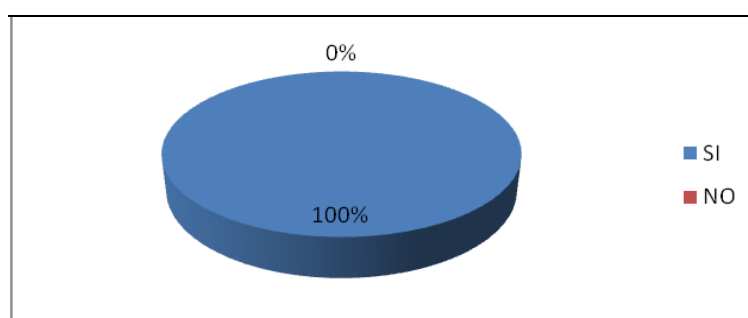
Al 100% le gustaría ser parte del proyecto de turismo Pueblito Cotudo por tener la oportunidad de continuar con su labor ya que después de haber tantos aurigas en la ciudad hoy quedan muy pocos y la tradición se ha ido perdiendo.

Tabla 52. Aurigas que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 52. Aurigas que desean ser parte del proyecto turístico Pueblito Cotudo



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

5. ¿Cuál considera que es la necesidad más sentida de su gremio?

El 37% consideran que una de las necesidades más sentidas del gremio es la falta de apoyo por parte de la alcaldía, otro 37% consideran que la falta de recursos económicos es otra de las necesidades más influyentes en el gremio, por otra parte el 13% consideran que hace falta compromiso y el otro 13% ven necesario un espacio físico propio y característico.

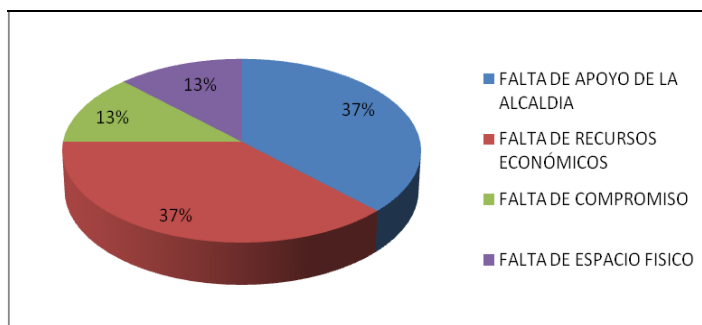
Tabla 53. Necesidades más sentidas de los aurigas

FALTA DE APOYO DE LA ALCALDIA	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	FALTA DE COMPROMISO	FALTA DE ESPACIO FISICO	TOTAL
3	3	1	1	8

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

* El total de la frecuencia da mayor (8) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 53. Necesidades más sentidas de los aurigas



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

6. Grado de escolaridad

El 80% de los aurigas poseen estudios primarios y el 20% perteneciente a una persona no estudió, por lo tanto se detecta que este gremio en su mayoría tienen estudios primarios solamente pues se dedicaron a esta labor y dada la época de sus vidas donde la educación era poco importante.

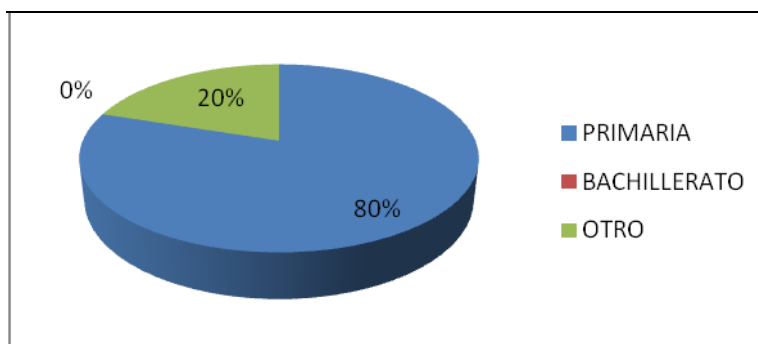
Tabla 54. Grado de escolaridad

PRIMARIA	BACHILLERATO	OTRO	TOTAL
4	0	1	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

*Otro. Incluye que no tuvo estudio.

Gráfico 54. Grado de escolaridad



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

7. Años de experiencia

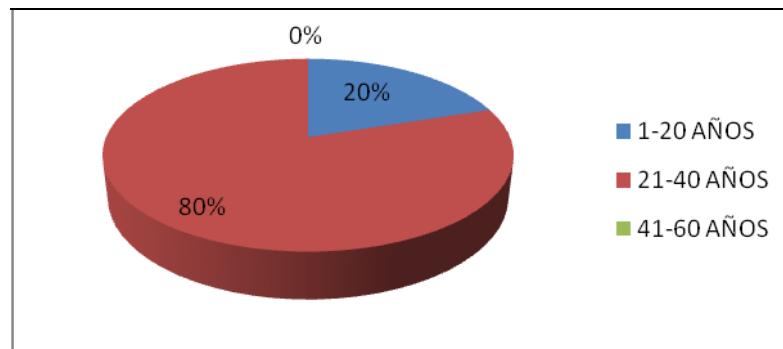
El 80% de los aurigas tienen entre 21 a 40 años de experiencia en este oficio mientras que el 20% llevan entre 1 a 20 años, se concluye que en su mayoría los aurigas tienen buen tiempo de experiencia en este oficio.

Tabla 55. Años de experiencia laboral

1-20 AÑOS	21-40 AÑOS	41-60 AÑOS	TOTAL
1	4	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 55. Años de experiencia laboral



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

8. ¿Cuántas horas labora diariamente?

El 60% de los aurigas, laboran en horarios distintos a los rangos estipulados en la encuesta, ellos laboran desde las 10 hrs hasta las 15 hrs diarias y sólo el 40% labora las 12 hrs diarias.

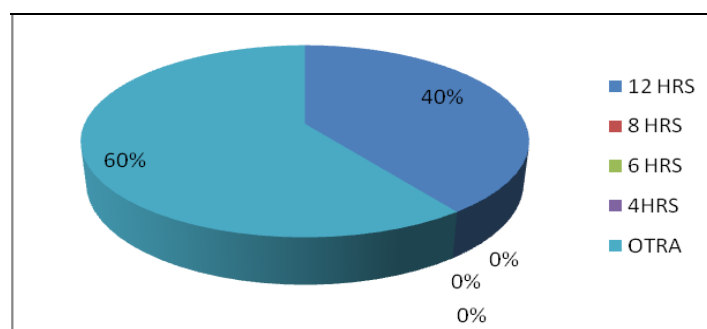
Tabla 56. Horas laborales diarias

12 HRS	8 HRS	6 HRS	4HRS	OTRA	TOTAL
2	0	0	0	3	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

*Otra. Incluye desde las 10 hrs hasta las 15 hrs diaras

Gráfico 56. Horas laborales diarias



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

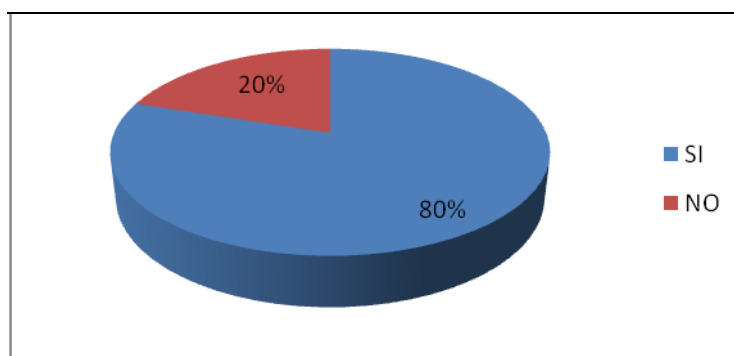
9. ¿Ha recibido capacitación referente a la labor que desempeña?

Tabla 57. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación

SI	NO	TOTAL
4	1	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 57. Opinión afirmativa o negativa tendiente a si han recibido capacitación



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

10. Capacitaciones recibidas

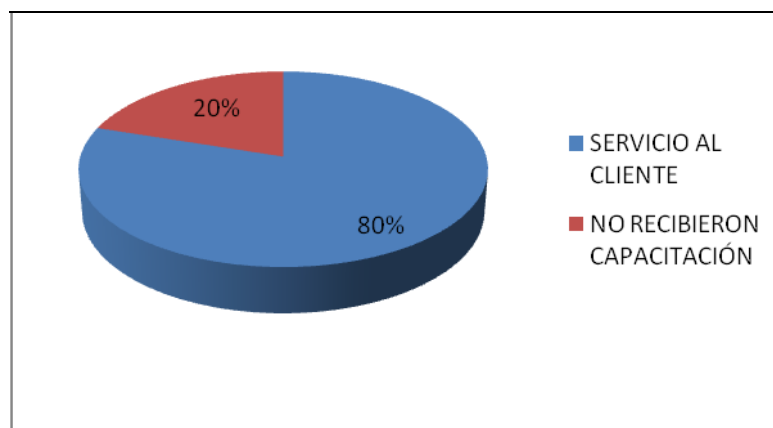
Como se puede observar la gran mayoría recibió capacitación acerca de servicio al cliente en especial cómo tratar a los turistas.

Tabla 58. Capacitaciones recibidas

SERVICIO AL CLIENTE	NO RECIBIERON CAPACITACIÓN	TOTAL
4	1	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 58. Capacitaciones recibidas



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

11. ¿Cuál es el principal inconveniente presentado a la hora de realizar su labor?

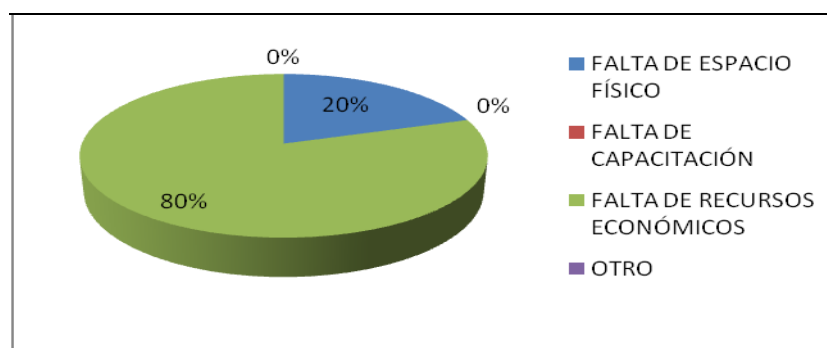
El 80% como principal inconveniente consideran que la falta de recursos económico es clave como inconveniente presentando a la hora de realizar su labor y el 20% consideran la falta de espacio físico.

Tabla 59. Principales inconvenientes a la hora de realizar su labor

FALTA DE ESPACIO FÍSICO	FALTA DE CAPACITACIÓN	FALTA DE RECURSOS ECONÓMICOS	OTRO	TOTAL
1	0	4	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 59. Principales inconvenientes a la hora de realizar su labor



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

12. ¿Cómo está compuesto su núcleo familiar?

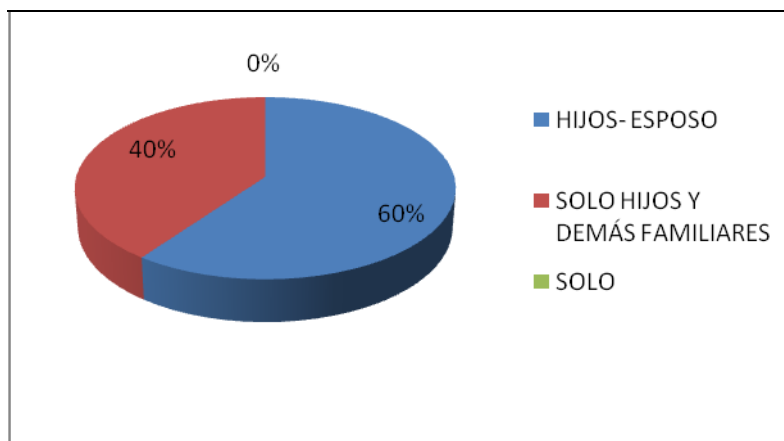
El 60% de la composición del núcleo familiar de los aurigas, está integrado por el esposa y los hijos (as) y el 40% por hijos y demás familiares, se deduce de este estudio que la gran mayoría de las personas integrantes de este gremio viven con sus familiares.

Tabla 60. Composición núcleo familiar

HIJOS- ESPOSA	SOLO HIJOS Y DEMÁS FAMILIARES	SOLO	TOTAL
3	2	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 60. Composición núcleo familiar



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

13. ¿Cuántos hijos tiene?

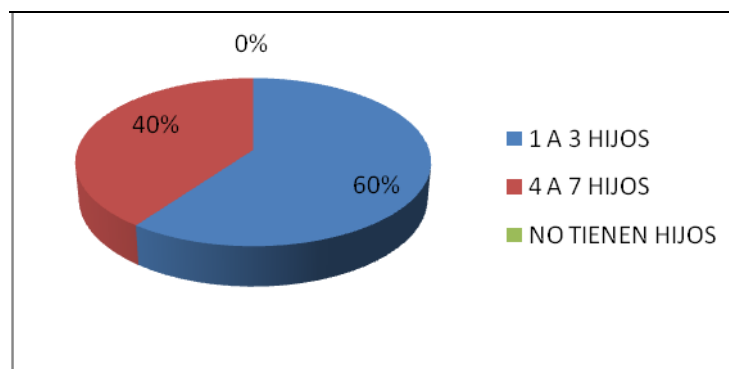
El 60% tienen de 1 a 3 hijos y el 40% de 4 a 7 hijos.

Tabla 61. Número de hijos

1 A 3 HIJOS	4 A 7 HIJOS	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
3	2	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 61. Número de hijos



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

14. Grado de escolaridad de los hijos.

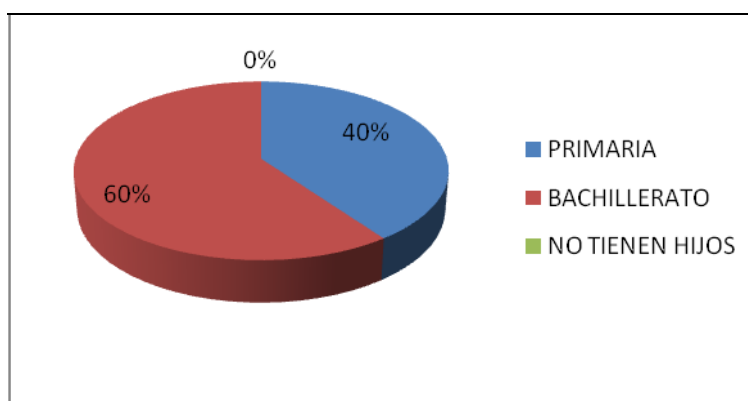
El 60% de los hijos(as) de los cocheros tienen grado de escolaridad bachillerato y el 40% primaria, de acuerdo a lo manifestado por los cinco aurigas encuestados, sus hijos no continuaron con una carrera universitaria.

Tabla 62. Grado de escolaridad de los hijos

PRIMARIA	BACHILLERATO	NO TIENEN HIJOS	TOTAL
2	3	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 62. Grado de escolaridad de los hijos



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

15. ¿Actualmente se encuentra afiliado a una EPS, Sisbén y otra entidad de salud?

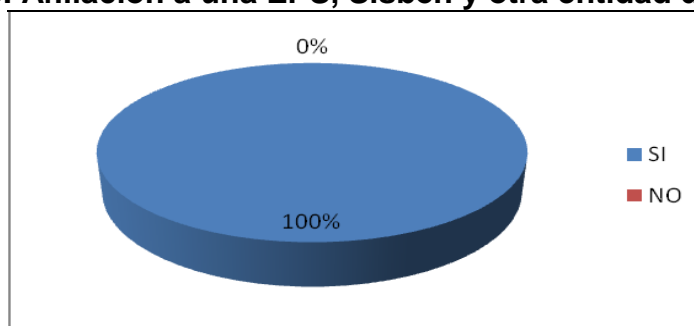
El 100% de los aurigas cuentan con una EPS u otra entidad de salud entre ellas, Emsanar, Caprecom y Sisbén.

Tabla 63. Afiliación a una EPS, Sisbén y otra entidad de salud

SI	NO	TOTAL
5	0	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 63. Afiliación a una EPS, Sisbén y otra entidad de salud



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

16. ¿En la actualidad recibe algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad?

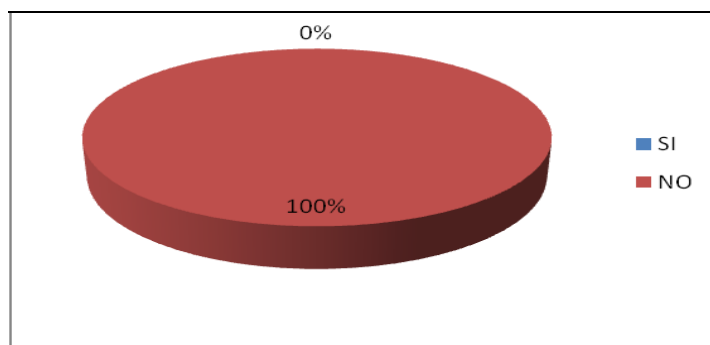
El 100% no poseen un subsidio por parte del gobierno, por lo tanto es necesario el fortalecimiento de subsidios para este tipo de población pues debido a la falta de un auxilio económico no pueden tener una mejor calidad de vida.

Tabla 64. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad

SI	NO	TOTAL
0	5	5

Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

Gráfico 64. Recepción de algún tipo de subsidio por parte del gobierno u otra entidad



Fuente: Grupo de aurigas ubicados en los alrededores del parque Bolívar 2011

8. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA- ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con la investigación de campo a través de encuestas, recopilación de información mediante fuentes primarias y secundarias, procesamiento y análisis de los datos recopilados, se aplicó el componente número uno de la evaluación de proyectos: El Estudio de Mercado, “con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización.”⁸⁸

Gracias a ello, se pudo determinar que existe un mercado viable para el proyecto turístico Pueblito Cotudo fase I componente social y al mismo tiempo se ratificó la existencia de una necesidad insatisfecha.

8.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Este proyecto apunta hacia 4 grupos importantes de la ciudad como son:

- a) Empresarial:** integrado por las agencias de viajes y turismo, hoteles, transporte y restaurantes.
- b) Informal:** Aurigas, platoneras, mecateros, artesanos, carretilleros, choladeros.
- c) Establecimientos Educativos y Culturales:** Universidades, Instituciones Educativas, SENA, grupos culturales.
- d) Tecnología ó Biotecnología:** Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, SENA, INCIVA

De acuerdo a lo anterior, cada grupo está conformado por un gremio específico de personas que harán parte del proyecto y cada gremio tiene a su disposición una serie de productos y/o servicios a ofrecer a la comunidad de la siguiente manera:

⁸⁸ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, 2001, Editorial McGraw- Hill, 7p

- **Agencias de viajes y turismo:** Se contará con un representante de las principales agencias de viajes y turismo de la ciudad el cual ofrecerían toda una gama de servicios en paquetes turísticos que incluyen destinos nacionales, internacionales y excursiones propias para aquellas personas que vienen de otras ciudades y destinos.
- **Hoteles:** Habrá acompañamiento de representantes de los principales hoteles de la ciudad para ofrecer sus servicios en cuanto a habitaciones, personal capacitado, restaurante, servicio de lavandería y planchado en general.
- **Transporte:** Habrá servicio de taxis, colectivos y buses que transitarán por la vía de acuerdo al punto estratégico donde quedará ubicado el presente proyecto, la ciudad cuenta con diversas empresas para este tipo de servicio como por ejemplo: Taxis cordiales, taxis flota Palmira, taxis palmeras, transportes montebello, etc.
- **Restaurantes:** Ofrecerán sus servicios gastronómicos en especial la comida Vallecaucana y Pacífica como el sancocho de gallina, el champús, masato, ya que se pretende resaltar las tradiciones propias de la ciudad y al mismo tiempo darlas a conocer a todas las personas visitantes.
- **Aurigas:** Este importante grupo ofrecerá servicio de transporte de personas a través de sus victorias, con un amplio recorrido por las principales calles de la ciudad dándola a conocer y al mismo durante el recorrido, los aurigas harán una pequeña reseña de la ciudad y de los lugares visitados con el fin de reforzar e inculcar la historia y cultura Palmirana.

- **Platoneras:** ofrecerán productos típicos tales como el chontaduro con sal y miel, mangos y grosellas.
- **Mecateros:** Ofrecerán el tradicional mecato de sal y dulce entre ellos las empanadas con ají, papa aborrajada, dulces de leche, manjarblanco, etc.
- **Artesanos:** Ropa hecha a mano, pulseras, sombreros, collares, aretes, bolsos, billeteras y vasijas.
- **Carretilleros:** Aportarán todo su conocimiento y sabiduría en cuanto a la labor que desempeñan pues ésta es desconocida entre la comunidad y demás personas.
- **Choladeros:** Ofrecerán una de las bebidas típicas de la región: El cholado el cual contiene hielo, frutas, leche condensada y mieles los cuales se convierten en una bebida deliciosa y refrescante.
- **Universidades, Instituciones Educativas, SENA:** Aportarán todo lo relacionado con la propiedad intelectual en cuanto a nuevas investigaciones y estudios que contribuyan al mejoramiento del proyecto en el transcurrir de sus actividades, al mismo tiempo, este grupo se convierte en cliente potencial ya que uno de los objetivos de este centro empresarial es impartir historia y cultura, componentes que pueden ser aprovechados por las instituciones educativas y universidades para la formación de sus estudiantes.

- **Grupos culturales:** A través de sus representaciones artísticas, música, danza y demás se convierten en uno de los centros de atracción de este proyecto.
- **Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, INCIVA:** El aporte que estas entidades realizarían al proyecto es todo lo relacionado a la ciencia y tecnología donde mostrarán sus investigaciones, estudios y procesos.

8.2 Naturaleza y usos del producto

Los productos y/o servicios que se encontrarán en el Pueblito Cotudo por su vida de almacén se clasifican en duraderos es decir no perecederos como son las artesanías, representaciones artísticas, danza, cultura, música, propiedad intelectual y los no duraderos es decir perecederos como son principalmente los alimentos frescos, bebidas y dulces.

8.3 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”⁸⁹. De acuerdo a ello, se analizará la posibilidad de participación de cada uno de los productos y/o servicios en la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.

El mercado potencial del proyecto Pueblito Cotudo se ha estimado a través de fuentes secundarias del DANE y la Aeronáutica Civil⁹⁰ y de fuentes primarias como la encuesta a 120 personas del total de la población de Palmira mediante el muestreo aleatorio simple.

⁸⁹ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, 2001, Editorial McGraw- Hill, 17p

⁹⁰ Versión en HTML [en línea]

http://portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Internet/estadisticas/transporte_aereo/Estad%EDsticas%20Operacionales

De acuerdo a la clase de servicios que brinda el Centro Empresarial Pueblito Cotudo se estima que está dirigido a personas de cualquier edad, mujeres y hombres de cualquier estrato social, nivel de escolaridad y de diferente creencia religiosa tanto de la ciudad de Palmira y sus alrededores (Candelaria, El Cerrito, Florida, Pradera y Guadalajara de Buga) y personas que lleguen al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón.

Según las proyecciones del DANE, la población para el 2011 en el municipio de Palmira sin tener en cuenta las personas comprendidas entre los 0 a 14 años es de 230.190 habitantes y de los municipios de Candelaria, El Cerrito, Florida, Pradera y Guadalajara de Buga es de 270.892 habitantes. De acuerdo con la encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad, se estima que el 50% de la población de Palmira le interesará visitar el Centro Empresarial y que realmente lo visitarán el 30% de estos. Además se tiene en cuenta que el 20% de la población de los municipios aledaños estaría interesada en visitar Pueblito Cotudo, de los cuales realmente lo visitaría el 15% de los interesados.

En cuanto a las personas que llegan al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, se considera que el 5% le interesaría visitar Pueblito Cotudo y de este porcentaje el 10% realmente lo visitará.

Por lo tanto la demanda potencial del Centro Empresarial Pueblito Cotudo se conforma de la siguiente manera:

Tabla 65. Demanda potencial Centro Empresarial Pueblito Cotudo

	TOTAL	PROB. DE INGRESO	INGRESO REAL
Palmira	230.190	115.095	34.528
Municipios Aledaños	270.892	54.178	8.126
Llegada de pasajeros al Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón Enero- Diciembre 2010.	1.657.074	82.854	8.285
TOTAL	50.939		

Fuente: *Estadísticas del DANE, proyecciones de la población al 2011

Fuente: *Estadísticas Aeronáutica Civil

*Fuente: Cálculo; autora del proyecto

8.4 Proyecciones optimista y pesimista de la demanda

Teniendo en cuenta las estadísticas del DANE con respecto a las proyecciones de aumento de la población en un 1% cada año y de acuerdo con el aumento de las llegadas de pasajeros al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón cada año en un 20% según estadística de la Aeronáutica Civil como fuentes secundarias y de acuerdo a las fuentes primarias (encuesta) realizada en la ciudad a 120 personas, la demanda proyectada optimista y pesimista para los primeros cinco años del proyecto es:

Tabla 66. Demanda proyectada optimista y pesimista incluye habitantes de Palmira y municipios aledaños

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL OPTIMISTA	DEMANDA OPTIMISTA	INCREMENTO POBLACIONAL PESIMISTA	DEMANDA PESIMISTA
2012	1%	51.448	0.50%	51.194
2013	1%	51.963	0.40%	51.398
2014	1%	52.483	0.30%	51.553
2015	1%	53.007	0.25%	51.682
2016	1%	53.537	0.10%	51.734

Fuente: *Estadísticas del DANE, proyecciones de la población

*Fuente: Cálculo; autora del proyecto

*Se tuvo en cuenta la población Palmirana y municipios aledaños

Tabla 67. Demanda proyectada optimista y pesimista incluye llegada de pasajeros al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL OPTIMISTA	DEMANDA OPTIMISTA	INCREMENTO POBLACIONAL PESIMISTA	DEMANDA PESIMISTA
2012	20%	9.942	10%	9.114
2013	20%	11.930	9%	9.934
2014	20%	14.316	12%	11.125
2015	20%	17.180	11%	12.461
2016	20%	20.616	8%	13.458

Fuente: *Estadísticas Aeronáutica Civil

*Fuente: Cálculo; autora del proyecto

*Se tuvo en cuenta la llegada de pasajeros al aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón

8.5 Análisis de los resultados de las encuestas

De la respuesta a la pregunta No. 1 acerca del fortalecimiento del turismo en la ciudad de Palmira según encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad, El 99% de la muestra total considera que es necesario fortalecerlo, tanto hombres como mujeres sienten esta necesidad por lo cual el centro empresarial Pueblito Cotudo tendría buena acogida.

De la respuesta a la pregunta No. 2, acerca de los sitios preferidos para visitar un fin de semana, según encuesta aplicada a los palmiranos se evidenció que el 30% prefieren los sitios culturales, seguido del cine y otros con el 18%, en la categoría otros predominan el Centro Comercial Llanogrande Plaza y otros centros comerciales en general, posteriormente están los restaurantes y museos con un 13%, de último las discotecas con un 8%, por lo anterior se concluye que hay una gran demanda de personas que prefieren los sitios culturales.

En cuanto a la frecuencia de visita a sitios culturales, del 30% que asisten a estos lugares el 67% de este porcentaje corresponde a mujeres que asisten cada mes, el 17% cada 15 días y el 16% una vez por semana, mientras tanto el 50% de los hombres acuden cada mes, el 43% cada 15 días y el 7% una vez por semana, por lo tanto se concluye que las mayores frecuencias de visita al Pueblito Cotudo serán cada 15 días y cada mes.

Las edades de mayor demanda de este tipo de centros empresariales en hombres y mujeres son las comprendidas entre los 21 a 30 años y de 31 a 50 años.

8.6 Análisis de la demanda en términos de servicios

Teniendo en cuenta que los sitios preferidos para visitar un fin de semana por los palmiranos encuestados (120), son los sitios culturales con un 32%, restaurantes y museos con un 13% cada uno y al mismo tiempo si se tiene presente la frecuencia con que visitarían estos lugares, se establece que del 32% de los encuestados que asisten a sitios culturales, el 67% de este porcentaje de las mujeres asisten cada mes, el 17% cada 15 días y el 16% una vez por semana, mientras tanto el 50% de los hombres acuden cada mes, el 43% cada 15 días y el 7% una vez por semana.

Por otra parte, el 13% de los encuestados que asisten a restaurantes, El 46% de las mujeres prefieren ir a un restaurante cada mes, el 27% cada 15 días y el 27% una vez por semana, mientras tanto el 80% de los hombres acuden cada 15 días y sólo el 20% una vez por semana.

Por último el 13% de los encuestados que asisten a museos, El 46% de las mujeres asisten a museos cada 15 días, el 45% asiste cada mes y el 9% una vez por semana, en cuanto a los hombres, el 75% asiste cada 15 días y el 25% cada mes. De acuerdo a lo anterior, el análisis de la demanda en términos de servicios teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al centro empresarial Pueblito Cotudo expresada por los palmiranos es el siguiente:

Tabla 68. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Una vez por semana)

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN UNA VEZ POR SEMANA	PARTICIPACIÓN REAL UNA VEZ POR SEMANA
Sitios Culturales	120	38	5
Restaurantes	120	16	4
Museos	120	15	1
TOTAL	10		

Fuente: *Encuesta realizadas a lo habitantes de la ciudad e Palmira 2011

**Tabla 69. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al
Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Cada 15 días)**

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN CADA 15 DÍAS	PARTICIPACIÓN REAL CADA 15 DÍAS
Sitios Culturales	120	38	10
Restaurantes	120	16	7
Museos	120	15	8
TOTAL	25		

Fuente: *Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad e Palmira 2011

**Tabla 70. Demanda teniendo en cuenta la frecuencia de asistencia al
Centro Empresarial Pueblito Cotudo (Cada mes)**

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN CADA MES	PARTICIPACIÓN REAL CADA MES
Sitios Culturales	120	38	23
Restaurantes	120	16	5
Museos	120	15	6
TOTAL	34		

Fuente: *Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad e Palmira 2011

Según lo anterior, la proyección de demanda de acuerdo a la frecuencia de asistencia teniendo en cuenta el total de los habitantes de la ciudad de Palmira es el siguiente:

Tabla 71. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Una vez por semana)

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN UNA VEZ POR SEMANA	PARTICIPACIÓN REAL UNA VEZ POR SEMANA
Sitios Culturales	230.190	72.894	9.591
Restaurantes	230.190	30.692	7.673
Museos	230.190	28.774	1.918
TOTAL			19.182

Fuente: *Encuesta realizadas a lo habitantes de la ciudad e Palmira 2011

Fuente: * Proyecciones de la población DANE

Tabla 72. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Cada 15 días)

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN CADA 15 DÍAS	PARTICIPACIÓN REAL CADA 15 DÍAS
Sitios Culturales	230.190	72.894	19.183
Restaurantes	230.190	30.692	13.428
Museos	230.190	28.774	15.346
TOTAL			47.957

Fuente: *Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad e Palmira 2011

Fuente: * Proyecciones de la población DANE

Tabla 73. Demanda proyectada sobre el total de los habitantes de la ciudad de Palmira (Cada mes)

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN CADA MES	PARTICIPACIÓN REAL CADA MES
Sitios Culturales	230.190	72.894	44.120
Restaurantes	230.190	30.692	9.591
Museos	230.190	28.774	11.510
TOTAL			65.221

Fuente: *Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad e Palmira 2011

Fuente: * Proyecciones de la población DANE

8.7 Análisis de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.⁹¹

El centro empresarial Pueblito Cotudo tendrá la sinergia de 4 grupos los cuales a su vez están integrados por personas muy importantes para el desarrollo del mismo a saber:

a) Empresarial: integrado por las agencias de viajes y turismo, hoteles, transporte y restaurantes.

b) Informal: Aurigas, platoneras, mecateros, artesanos, carretilleros, choladeros.

c) Establecimientos Educativos y Culturales: Universidades, Instituciones Educativas, SENA, grupos culturales.

d) Tecnología ó Biotecnología: Ingenios azucareros, CIAT, ICA, CORPOICA, SENA, INCIVA.

Se utilizará una oferta competitiva o de libre mercado en la cual se manejará la libre competencia cuya participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecerán a los consumidores ó demandantes ya que cada grupo contará con sus proveedores en cuanto a materias primas e insumos se refiere.

Los productos, bienes y/o servicios que se ofrecerán en el centro empresarial Pueblito Cotudo se distribuyen de la siguiente manera:

De acuerdo con información del “Anuario Estadístico de la ciudad de Palmira 2009”⁹², se establece que el número de empresas por actividad económica es de 5.906 de las cuales el 6,1% (360) pertenecen a otros servicios ubicándose las

⁹¹ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, 2001, Editorial McGraw- Hill, 43p

⁹² Versión en HTML [en línea] , <http://www.fundacionprogresamos.org.co/anuario-estadistico-2009/archivos/anuario/usuario.htm>

agencias de viajes, se estima que el 5% corresponden a agencias de viajes y turismo y que el 15% de este porcentaje tendrán una participación activa en el proyecto.

El 8% (472) pertenecen a restaurantes y hoteles, se estima que el 30% corresponden a hoteles y que el 4% de este porcentaje tendrán participación, así mismo se estima que el 70% pertenecen a restaurantes y que el 3% de este porcentaje tendrán participación.

El 6,1% (363) de las empresas pertenecen a transporte, almacenamiento y comunicaciones, se estima que el 20% pertenecen a transporte y que el 14% de este porcentaje tendrán participación.

Por lo pronto se contarán con 15 platoneras, 5 aurigas, 10 artesanos y 11 choladeros los cuales tendrán una participación activa dentro del proyecto de acuerdo a las encuestas realizadas a cada uno de estos grupos las cuales fueron favorables pues el 100% de esta población le gustaría ser parte del proyecto. El tipo de investigación realizada fue exploratoria ya que no se tienen datos históricos acerca del total de la población de cada grupo o gremio. También se contarán con 6 mecateros y 5 carretilleros.

El 1.64% (97) de las empresas pertenecen a educación, se estima que de este porcentaje el 9% corresponden a universidades y que el 50% de este porcentaje tendrán participación. El 91% corresponden a Instituciones educativas, SENA y otros institutos de educación, se estima que de este porcentaje el 11% tendrán participación.

El 10.1% (596) de las empresas pertenecen a la agricultura, ganadería, caza y silvicultura y otros servicios, se estima que de este porcentaje el 30% tendrán interés de participación y que el 5.5% de este porcentaje tendrán participación.

Por lo tanto la oferta potencial del Centro Empresarial Pueblito Cotudo se conforma de la siguiente manera:

Tabla 74. Oferta potencial Centro Empresarial Pueblito Cotudo

	TOTAL	PROB. DE PARTICIPACIÓN	PARTICIPACIÓN REAL
Agencias de viajes y turismo	360	18	3
Hoteles	472	142	6
Restaurantes	472	330	10
Transporte	363	73	10
Platoneras	200	150	15
Aurigas	12	10	5
Artesanos	25	20	10
Choladeros	20	18	11
Mecateros	15	10	6
Carretilleros	12	10	5
SENA, universidades e instituciones educativas, grupos culturales	97	48	16
Ingenios azucareros, ICA, CORPOICA, CIAT e INCIVA	596	179	10
TOTAL	107		

Fuente: *Encuestas realizadas a los diferentes grupos involucrados en el proyecto

*Fuente: Anuario Estadístico de la ciudad de Palmira

*Fuente: Cálculo; autora del proyecto

8.8 Proyecciones optimista y pesimista de la oferta

De acuerdo con las encuestas realizadas a los grupos partícipes del proyecto, la oferta proyectada optimista y pesimista para los cinco primeros años del proyecto es:

Tabla 75. Oferta proyectada optimista y pesimista incluye los grupos partícipes

AÑO	INCREMENTO POBLACIONAL OPTIMISTA	OFERTA OPTIMISTA	INCREMENTO POBLACIONAL PESIMISTA	OFERTA PESIMISTA
2012	5%	112	2%	109
2013	5%	118	1%	110
2014	5%	124	1.5%	112
2015	5%	130	1.8%	114
2016	5%	137	2.1%	116

*Fuente: Cálculo; autora del proyecto

*Se tuvo en cuenta las encuestas realizadas a los grupos partícipes

8.9 Análisis de los resultados de las encuestas

De la respuesta a la pregunta No. 4 de la encuesta realizada a los grupos protagonistas del proyecto, el 100% de los encuestados les interesa ser parte del proyecto pues consideran que sería una muy buena oportunidad de comercializar sus productos y al mismo tiempo tener un espacio donde puedan llegar más personas de lo habitual a consumirlos.

En cuanto al grupo empresarial, establecimientos educativos y culturales, tecnología y biotecnología se hará un análisis de acuerdo a lo establecido en la agenda interna de competitividad y productividad del Valle del Cauca publicada en la Fundación Progresamos entidad adscrita a la Cámara de Comercio.

8.10 Análisis sector empresarial, establecimientos educativos y culturales, tecnología y biotecnología

La Agenda de Competitividad⁹³ es un ejercicio académico, práctico, exploratorio y de concertación, a través del cual y después de una revisión detallada de los documentos existentes en el Municipio, La Cámara de Comercio de Palmira, La Fundación Progresamos, el Comité Cívico Intergremial, el CIE, las Universidades locales y los gremios que aglutinan los sectores productivos de la ciudad, se identificarán las principales características de los sectores productivos locales y de su competitividad en el Municipio de Palmira, abarcando 4 aspectos fundamentales como son:

1. El análisis de las condiciones de los factores productivos (tierra, capital, fuerza laboral).
2. El análisis de las características sectoriales.
3. El análisis de las características sociales.
4. El análisis del contexto institucional y tecnológico.

A partir de estos análisis y mediante mesas temáticas se realiza la priorización de apuestas productivas que contribuyan a la generación de empleo y al mismo tiempo de ingresos a partir de proyectos productivos que mediante alianzas estratégicas impulsen a la ciudad en un marco de competitividad. Como se ha podido observar a través de la realización de este proyecto, el proyecto turístico Pueblito Cotudo reúne todas estas características luego de identificar las potencialidades de cada grupo, además dicho proyecto se encuentra en la mesa 1 de la agenda de competitividad.

⁹³ Versión en HTML [en línea] , <http://www.fundacionprogresamos.org.co/consejo-de-competitividad-cie/agenda-de-competitividad>

Gracias a la articulación del sector empresarial, establecimientos educativos, culturales, tecnología y biotecnología, ayudan al desarrollo empresarial, cultural y tecnológico del municipio, al mismo tiempo al integrar las universidades e instituciones educativas se obtiene el suministro de personal especializado y apoyo de la investigación.

En cuanto a los ingenios azucareros, de acuerdo al estudio del impacto socioeconómico del sector azucarero colombiano en la economía nacional y regional⁹⁴, los resultados muestran que, de manera general, éstos contribuyen en forma importante a la economía del país, no sólo directamente sino también por el efecto que su operación genera en otros sectores y agentes, es decir, a través de grandes efectos multiplicadores en la economía. Sus efectos más importantes se dan en el empleo, la producción intermedia, el pago de impuestos, el Producto Interno Bruto (PIB) y los salarios.

De acuerdo al análisis preliminar de la estrategia de transformación productiva e identificación de los sectores de clase mundial y sectores posibles para Palmira (Síntesis mesa temática- Julio 7 de 2010)⁹⁵, los sectores estratégicos que tienen perspectiva de clase mundial para el departamento son:

- Farmacéutica.
- Cafés Especiales.
- Productos para el aseo y el cuidado personal y del hogar (incluso cuidado del bebe).
- Aprovechamiento Sostenible de la Biodiversidad (Mercados Verdes: Flores y Frutos Exóticos, Tintes y Colorantes Naturales, Zoocría de Insectos Ornamentales, Fitoterapéuticos, Artesanías).

⁹⁴ www.cenicana.org/pdf/.../resum_ejecut_fedesarrollo_dic_09.pdf

⁹⁵ Versión en HTML [en línea], <http://www.fundacionprogresamos.org.co/documentos-de-interes/descargas/category/4-memorias-mesa-1>

- Nutracéutica (Productos para la nutrición, la salud y la belleza) con insumos de origen natural.
- Cadena Forestal (Bosque Cultivado).
- Cadena Frutícola. _ Cadena de la Guadua.
- Cadena Plantas Medicinales, aromáticas y condimentarias – MAC.
- Cadena de la Pesca – acuicultura –maricultura.
- Industria de Alimentos Procesados (Derivados del Maíz, Cárnicos).
- Servicios Ambientales para una producción más limpia y sostenible.
- Proveeduría de bienes y servicios con incorporación de tecnología para el sector agroindustrial.
- Servicios de gestión ambiental para una producción más limpia, servicios complementarios para la industria de los biocombustibles.
- Sistemas de información para estructurar y administrar un banco de datos derivados de las investigaciones realizadas en el sector agrícola y entorno a nuestra biodiversidad.
- Formación de talento humano pertinente en diferentes niveles para el desarrollo de las denominadas ciencias de la vida.
- En los servicios de salud, estética y conexos (Productos, prendas y servicios para tratamientos post quirúrgicos, asesoría en imagen, vestuario, cuidado personal, nutrición).
- Servicios de apoyo al sector de la logística y de transporte de carga y de pasajeros.
- Servicios terciarizados a distancia BPO.
- Sector de la industria aeronáutica con énfasis en la producción de partes y ensamble de aeronaves livianas para el transporte de pasajeros y aeroplanos a control remoto para servicios meteorológicos, ambientales y agrícolas.

Como se puede notar, los grupos partícipes del proyecto se encuentran inmersos en los sectores anteriormente mencionados convirtiéndose en ejes potenciales para la realización del mismo.

Según síntesis de la mesa temática 4 de la agenda de competitividad⁹⁶, en cuanto a la calidad de la educación, ésta se ha visto afectada por problemas sociales en especial la violencia intrafamiliar hacen que los alumnos no puedan desarrollar sus competencias, dichos problemas intrafamiliares se deben en parte a la falta de cultura ya que para la UNESCO⁹⁷, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones, además la cultura hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre, por ello se hace necesario la creación de espacios que promuevan la cultura en la ciudad con el fin de rescatar valores, creencias y costumbres que de una u otra manera contribuyan al mejoramiento de la sociedad.

A continuación se citan ponencias (síntesis mesa temática 5)⁹⁸ expuestas por las Instituciones de Educación Superior (Dinámicas de la investigación en Palmira) y Centros de Investigación (Plataforma científica y tecnológica en Palmira):

INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

Universidad del Valle.

Dr. Manuel Alberto Salazar

A lo largo de esta ponencia se presentaron temas como los desafíos debe enfrentar la universidad no sólo a nivel nacional sino también a nivel continental,

⁹⁶ Versión en HTML [en línea], <http://www.fundacionprogresamos.org.co/documentos-de-interes/descargas/category/7-memorias-mesa-4>

⁹⁷ Versión en HTML [en línea], <http://definicion.de/cultura/>

⁹⁸ <http://www.fundacionprogresamos.org.co/documentos-de-interes/descargas/category/8-memorias-mesa-5>

los proyectos estratégicos para hacer frente a dichos desafíos, los programas de formación que actualmente ofrecen a la comunidad, así como las líneas de investigación en las cuales enfocan sus recursos humanos, físicos y económicos para el cumplimiento de los objetivos en investigación.

Universidad Nacional.

Dr. Manuel Sánchez

A través de esta ponencia se presentaron las cifras a nivel nacional y a nivel de la sede Palmira, en cuanto a:

- Los grupos de investigación.
- La respectiva clasificación en la medición de Colciencias para cada grupo.
- Los programas doctorales que ofrecen actualmente a los profesionales palmiranos.

Universidad Antonio Nariño

En esta sesión, inicialmente se expusieron los principales grupos y líneas de investigación de cada una de las facultades, dentro de las cuales se encuentran la Facultad de Administración, Contaduría Pública, Comercio Internacional y Psicología. Posteriormente, el arquitecto Jorge Enrique González de la Facultad de Arquitectura, presentó un ejercicio prospectivo de Palmira al año 2025, en cual se expone de una manera muy ilustrativa, la visión de futuro de la UAN en cuanto al desarrollo del municipio de Palmira.

Dentro de las propuestas se encontraba la adopción de materiales propios de la región a la construcción de infraestructuras de alta complejidad como por ejemplo la guadua, la consolidación de Palmira como una ciudad para la recreación a través por ejemplo de parques o museo interactivos, entre otros. Se expusieron además, algunos de los proyectos que está diseñando la Universidad en relación al tema de la presentación, como la Mediateca, la terminal de transporte de

pasajeros, parque lineal (lugar para la recreación, la cultura) en contacto con la naturaleza), entre otros.

Centro De Estudios E Investigaciones Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Santiago de Cali - Estudiante Victoria Irene Mendoza

A través de esta ponencia se presentó de una manera muy general el proyecto bandera en el cual el centro de estudios está enfocando sus esfuerzos. “El Trabajo Informal Causas y Efectos a nivel Económico y Humanístico sobre la población ubicada en las Cra 28 y 29 con calles 29, 30,31 en el Centro de Palmira” es una investigación sobre el trabajo informal, las causas y efectos a nivel económico y humanístico de esta problemática en la población ubicada en el centro de Palmira.

Centro de Investigaciones para el Desarrollo y la Innovación, Universidad Pontificia Bolivariana. Dra. Carmen Cecilia Zuluaga

A lo largo de esta ponencia se presentó de una manera muy detallada cual es la estrategia operativa de la Universidad en cuanto a investigación y gestión de conocimiento, los grupos y líneas de investigación, además de los proyectos en curso y la dotación de recurso humano e infraestructura de la sede, así como el proyecto institucional que se enfoca en la formación y transformación de toda la comunidad estudiantil.

CENTROS DE INVESTIGACIÓN:

Instituto Colombiano de Agricultura- ICA.

Dr. Ancizar Arenas

En esta presentó El ICA como una de las entidades Públicas del Orden Nacional que pertenecen al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Dentro de los puntos expuestos, se destaca el apoyo continuo a los pequeños agricultores mediante el diseño y ejecución de

estrategias para la prevención, control y reducción de riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola del municipio y la región.

CORPOICA, Centro de Investigación Palmira.

Dr. Jasán Gómez Soto

En esta ponencia se presentó la información más relevante acerca del papel de la institución en el sector agrícola local y regional, el recurso humano con el cual cuentan para llevar a cabo su misión institucional, así como los principales retos, dentro de los cuales se encuentran:

- Ofrecer mejores opciones en Frutales tropicales para aumentar la oferta de variedades y diversificar la agricultura en la zona plana y de ladera del Valle Geográfico del Río Cauca.
- Racionalizar y promover prácticas amigables, sostenibles y de bajo impacto ambiental - MIP.
- Disminuir el deterioro de los Recursos Naturales en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca y Cauca.
- Fortalecer el mejoramiento científico y tecnológico.

CIAT, AGRONATURA Y FUNDACIAT

Dra. Isabel Vargas

En cuanto al CIAT, se presentó la misión de la organización, las direcciones estratégicas que tiene el centro desde su casa matriz, las iniciativas de investigación en la región, así como la plataforma regional de biotecnología y de capacitación.

De igual manera se presentó AgroNatura y FundaCiat como instituciones de apoyo y estrecha relación con el CIAT, en cuanto a la investigación y gestión de proyectos diferentes a los lineamientos estratégicos de la casa matriz.

En síntesis, el CIAT tiene como misión esencialmente reducir el hambre y la pobreza y mejorar la salud humana en los trópicos mediante una investigación que aumente la eco-eficiencia de la agricultura. En Colombia, esta institución, enfoca sus esfuerzos de investigación en Forrajes Tropicales, Frijol, Yuca y Arroz.

INCIVA

Dra. Patricia Muñoz

Esta ponencia se enfocó en la presentación de la organización, su participación en la ciencia y la cultura de la región a través del estímulo, apoyo y ejecución de los procesos de apropiación, generación y divulgación del conocimiento, para la conservación, preservación y uso del patrimonio natural y cultural del Valle del Cauca.

De esta manera, el Inciva, aporta desde su campo de acción a la incorporación, potencialización y búsqueda de nuevos productos y servicios, en cuanto realiza investigación científica y cultural. Esto con el fin de reactivar la economía del departamento con preceptos de sostenibilidad, competitividad y democratización acorde con el nuevo modelo de desarrollo propuesto en el Plan Maestro del Valle del Cauca al 2015 y con el Plan de Desarrollo 2008 – 2011. Sus líneas de investigación se enfocan en el patrimonio cultural y arqueológico de la región.

9. NIVEL DE ACEPTACIÓN A LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS DEL PROYECTO PUEBLITO COTUDO PARA LA COMUNIDAD PALMIRANA

9.1 Análisis y resultados encuesta habitantes de Palmira

Para la elaboración de la encuesta se basó en el muestreo aleatorio simple ya que cada miembro de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

Para determinar cuales es el grado de aceptación del proyecto Pueblito Cotudo Fase I, se realizó una encuesta en el Centro Comercial Llano Grande Plaza Mágico de la ciudad de Palmira a 120 personas (hombres y mujeres de diferente estrato social) teniendo en cuenta la población total proyectada de Palmira a 2011 de 296.620 habitantes⁹⁹ sin tener en cuenta la población de 0 a 14 años de 66.430 para un total de 230.190 habitantes ya que las personas encuestadas fue a partir de los 15 años, se trabajó con un margen de error del 8% y un nivel de confianza del 92%.

n = 120	Tamaño de la muestra
N = 230.190	Tamaño de la Población
Z= 1,75	Número de desviación estándar 92%
$\sigma^2= 0,25$	Varianza muestral.
E= 8,0%	Error muestral

⁹⁹ http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

Lo anterior, arrojó los siguientes resultados:

1. ¿Considera necesario fortalecer el turismo en Palmira?

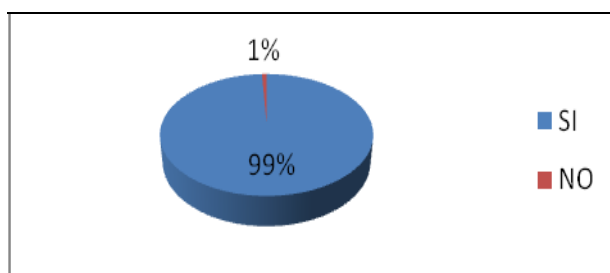
El 99% de la muestra total considera que se debe fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira mientras el 1% considera que no es necesario; Tanto hombres como mujeres sienten la gran necesidad de fortalecer el turismo pues consideran que la ciudad se encuentra desapercibida en la ruta turística del departamento del Valle del Cauca.

Tabla 76. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira ambos géneros

EDAD	GENERO					
	FEM	MAS	SI		NO	
			FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0
21-30	21	15	21	15	0	0
31-50	23	15	23	14	0	1
50 años adelante	18	5	18	5	0	0
SUB TOTAL	81	39	81	38	0	1
TOTAL	120		119		1	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 65. Opinión fortalecimiento del turismo en Palmira (ambos géneros)



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

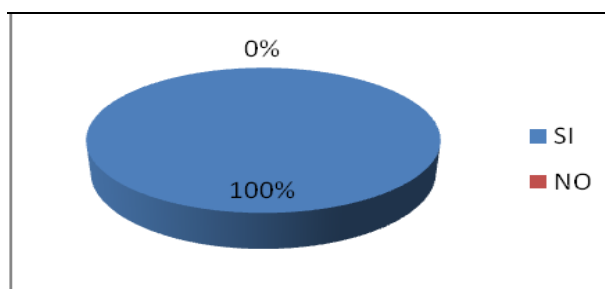
El 100% de las mujeres están de acuerdo en fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira.

Tabla 77. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género femenino

	GENERO	
EDAD	FEM	SI
		FEM
15-20	19	19
21-30	21	21
31-50	23	23
50 años adelante	18	18
TOTAL	81	81

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 66. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género femenino



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

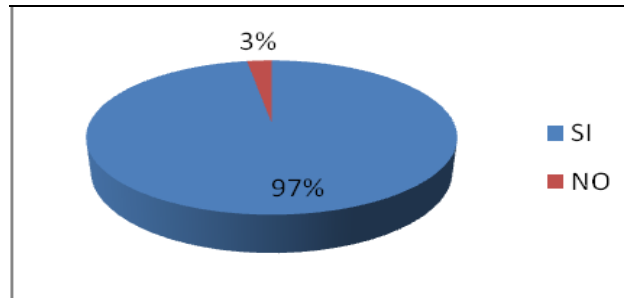
El 97% de los hombres están de acuerdo en fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira mientras que el 3% considera que no es necesario.

Tabla 78. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género masculino

	GENERO		
EDAD	MAS	SI	NO
		MAS	MAS
15-20	4	4	0
21-30	15	15	0
31-50	15	14	1
50 años adelante	5	5	0
TOTAL	39	38	1

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 67. Opinión fortalecimiento del Turismo en Palmira género masculino



Fuente: Encuesta en el Centro Comercial Llano Grande Plaza Mágico 2011

2. ¿Qué lugar prefiere visitar un fin de semana?

Los sitios preferidos para visitar un fin de semana por los palmiranos encuestados son los sitios culturales con un 30%, seguido del cine y otros con el 18%, en la categoría otros predominan el Centro Comercial Llanogrande Plaza y otros centros comerciales en general, posteriormente están los restaurantes y museos con un 13%, de último las discotecas con un 8%, por lo anterior se concluye que hay una gran demanda de personas que prefieren los sitios culturales, por lo anterior el proyecto Pueblito Cotudo tendría gran aceptación.

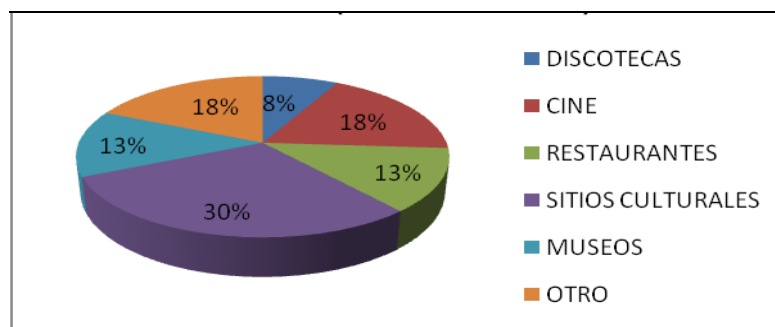
Tabla 79. Sitios preferidos para visitar un fin de semana ambos géneros

EDAD	GÉNERO													
	FEM	MAS	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	3	0	5	4	3	0	4	0	3	0	1	0
21-30	21	15	2	3	7	4	2	2	8	6	2	4	2	2
31-50	23	15	1	1	6	0	5	4	12	7	5	0	5	5
50 años adelante	18	5	1	0	0	0	2	0	4	1	3	2	8	3
SUB TOTAL	81	39	7	4	18	8	12	6	28	14	13	6	16	10
TOTAL	120		11		26		18		42		19		26	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (142) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 68. Sitios preferidos para visitar un fin de semana ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

El 30% de las mujeres prefieren visitar un fin de semana sitios culturales, el 19% prefiere ir a cine, El 17% prefieren otros sitios, el 14% museos, el 13% restaurantes y por último el 7% prefieren las discotecas, se concluye que del total de las mujeres prefieren visitar sitios culturales.

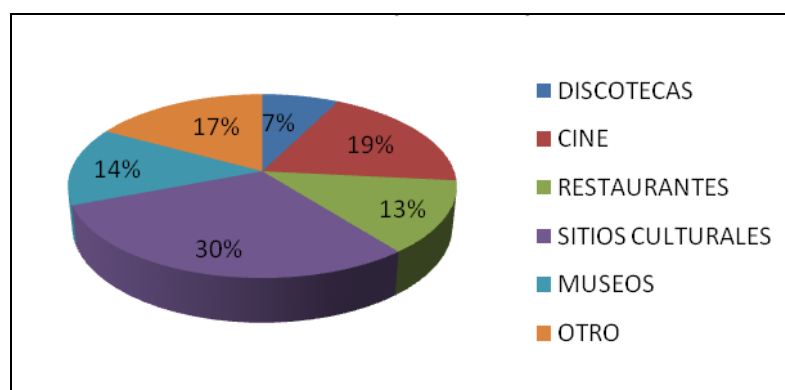
Tabla 80. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres

GÉNERO													
EDAD	FEM		DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS
			FEM		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM
15-20	19		3		5		3		4		3		1
21-30	21		2		7		2		8		2		2
31-50	23		1		6		5		12		5		5
50 años adelante	18		1		0		2		4		3		8
TOTAL	81		7		18		12		28		13		16

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (94) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 69. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (94) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

*Otro. Incluye Otros centros comerciales, pesca deportiva, balnearios, La Buitrera, parques y supermercados.

El 29% de los hombres prefieren visitar un fin de semana sitios culturales, el 21% prefiere otros sitios, el 17% prefieren ir a cine, el 13% museos, el 12% restaurantes y por último el 8% prefieren las discotecas, se concluye que del total de los hombres prefieren visitar sitios culturales pues consideran que este tipo de lugares son diferentes a lo común y novedosos.

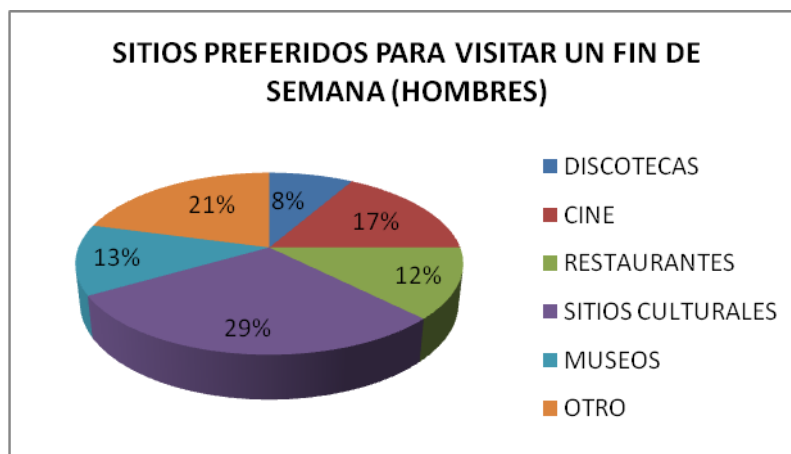
Tabla 81. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres

EDAD	GÉNERO		DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS
15-20		4		0		4		0		0		0		0
21-30		15		3		4		2		6		4		2
31-50		15		1		0		4		7		0		5
50 años adelante		5		0		0		0		1		2		3
TOTAL		39		4		8		6		14		6		10

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (48) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 70. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (48) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

*Otro. Incluye Otros centros comerciales, pesca deportiva, ríos y fincas, estadio de fútbol.

2.1 Análisis por edades y sitios preferidos de visita.

2.1.1. Mujeres de 15 a 20 años

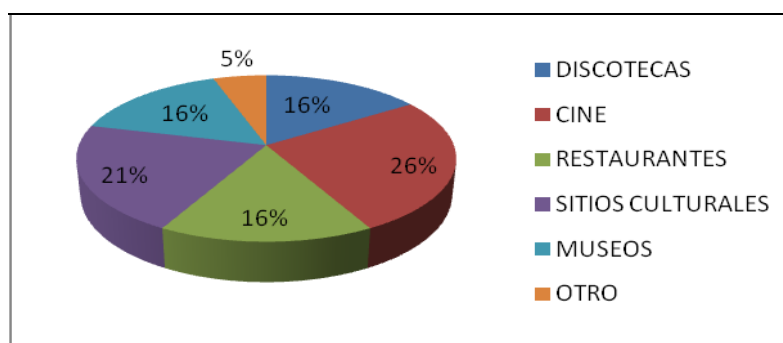
De las mujeres entre 15 a 20 años, el 26% prefieren asistir a cine, el 21% los sitios culturales, también prefieren las discotecas, museos y restaurante con un 16% cada una de las categorías y finalmente con el 5% prefieren otros sitios como otros centros comerciales.

Tabla 82. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 15 a 20 años

GÉNERO													
EDAD	FEM		DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS
			FEM		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM
15-20	19		3		5		3		4		3		1
TOTAL	19		3		5		3		4		3		1

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 71. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 15 a 20 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*Otro. Incluye centros comerciales.

2.1.2. Hombres de 15 a 20 años

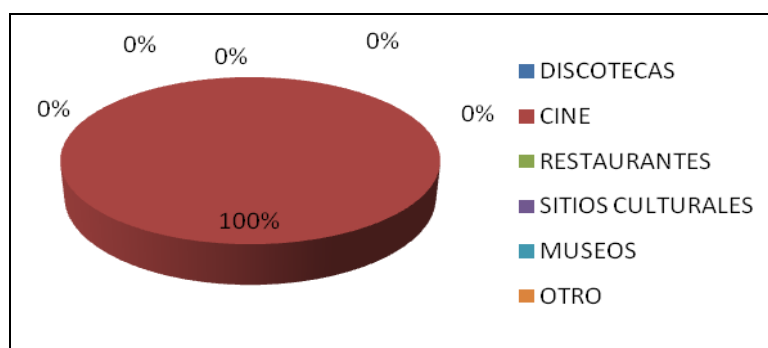
Por otra parte, el 100% de los hombres encuestados en este rango de edad prefieren acudir al cine, por lo anterior, se concluye que el proyecto pueblito cotudo tendría más aceptación en las mujeres de 15 a 20 años que en los hombres de este rango de edad ya que éstas prefieren visitar sitios culturales y museos pues les parece algo innovador y fuera de lo común, mientras que a los hombres encuestados no les atrae mucho este tipo de lugares.

Tabla 83. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 15 a 20 años

	GÉNERO													
EDAD		MAS	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
				MAS		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS
15-20		4		0		4		0		0		0		0
TOTAL		4		0		4		0		0		0		0

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 72. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 15 a 20 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

2.1.3. Mujeres de 21 a 30 años

El 35% de las mujeres encuestadas de 21 a 30 años prefieren los sitios culturales, igualmente prefieren los museos, restaurantes, otros lugares como centros comerciales y pesca deportiva con un 9% cada una de las categorías, también el 30% prefieren acudir al cine y el 8% asisten a discotecas, para el caso, las mujeres de este rango de edad prefieren asistir a los sitios culturales por llevar a sus hijos argumentando que es muy necesario que ellos aprendan de la historia y la cultura.

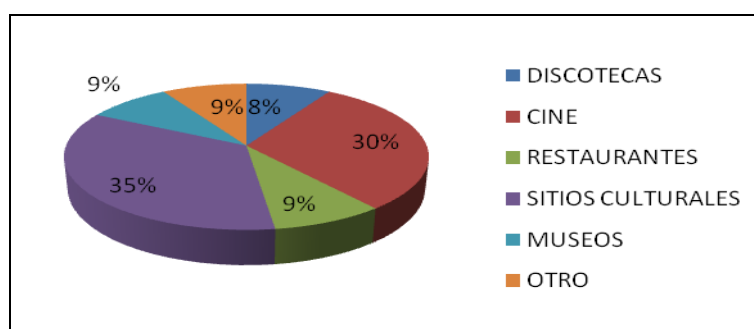
Tabla 84. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 21 a 30 años

	GÉNERO													
EDAD	FEM		DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
			FEM		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM	
21-30	21		2		7		2		8		2		2	
TOTAL	21		2		7		2		8		2		2	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (23) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 73. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 21 a 30 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye Otros centros comerciales, La Buitrera y pesca deportiva.

2.1.4. Hombres de 21 a 30 años

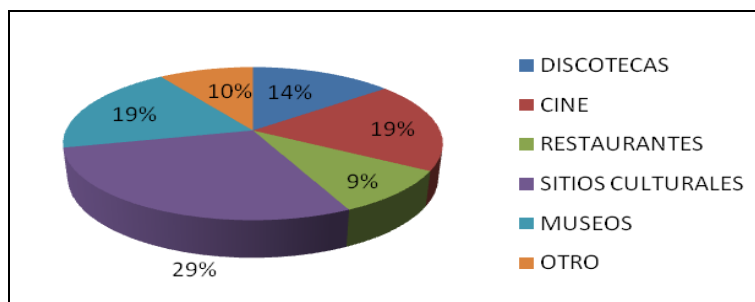
El 29% de los hombres de 21 a 30 años también prefieren los sitios culturales por las mismas razones expresadas por las mujeres, igualmente prefieren los museos y el cine con un 19%, discotecas con el 14%, otros sitios con el 10% como ríos, fincas, centros comerciales y finalmente el 9% de los hombres prefieren los restaurantes al igual que las mujeres.

Tabla 85. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 21 a 30 años

GÉNERO													
EDAD	MAS	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
			MAS		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS
21-30	15		3		4		2		6		4		2
TOTAL	15	3		4		2		6		4		2	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *El total de la frecuencia da mayor (21) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 74. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 21 a 30 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye ríos y fincas, centros de recreación

2.1.5. Mujeres de 31 a 50 años.

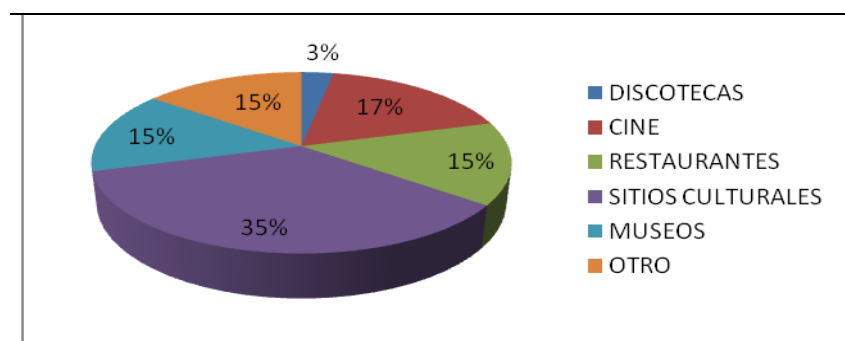
El 35% de las mujeres entre los 31 a 50 años prefieren ir a sitios culturales, le siguen los restaurantes, museos y otros lugares como supermercados, parques, balnearios y centros comerciales con un 15% cada una de las categorías mencionadas, también prefieren el cine con un 17% y el 3% prefieren las discotecas.

Tabla 86. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 31 a 50 años

GÉNERO													
EDAD	FEM		DISCOTECAS		CINE		RESTAURANTES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS
			FEM		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM
31-50	23		1		6		5		12		5		5
TOTAL	23		1		6		5		12		5		5

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *El total de la frecuencia da mayor (34) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 75. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 31 a 50 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye Centro comercial, balnearios, parques y supermercados

2.1.6. Hombres de 31 a 50 años.

En cuanto a los hombres, el 41% de ellos prefieren los sitios culturales, seguido de otros lugares como parques, centros comerciales, estadios de futbol con un 29%, también el 24% de los encuestados prefieren los restaurantes y el 6% las discotecas. Se observa que los hombres de este rango de edad casi no acuden al cine caso contrario a las mujeres que si lo prefieren, por otra parte se evidencia que la mayoría de las mujeres de este rango poco frecuentan los estadios de futbol de acuerdo a las respuestas dadas por cada una.

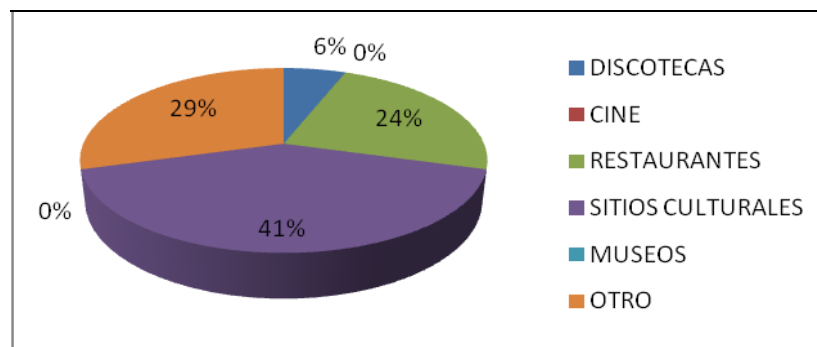
Tabla 87. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 31 a 50 años

GÉNERO													
EDAD	MAS	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
		MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS	MAS
31-50	15		1		0		4		7		0		5
TOTAL	15		1		0		4		7		0		5

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*El total de la frecuencia da mayor (17) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 76. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 31 a 50 años



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye Centro comercial, parques naturales y estadios de futbol.

2.1.7. Mujeres de 50 años en adelante

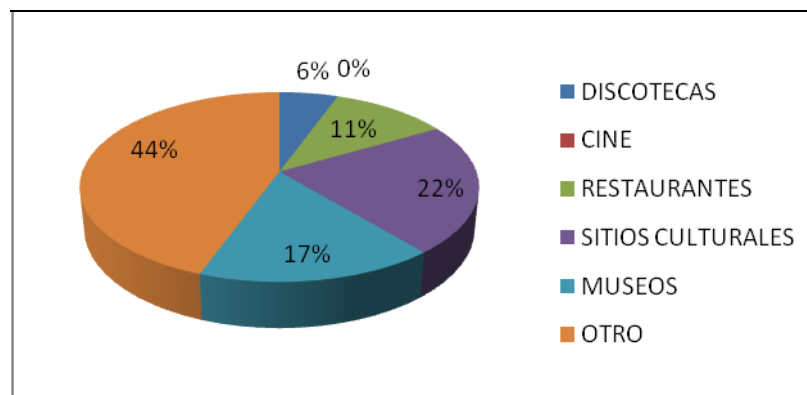
El 44% de las mujeres de 50 años en adelante prefieren otro tipo de lugares como centros comerciales entre ellos el Centro Comercial Llano Grande Plaza seguido de los sitios culturales con un 22%, también prefieren los museos con un 17% y los restaurantes con un 11% por otra parte sólo el 6% prefieren discotecas.

Tabla 88. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 50 años en adelante

		GÉNERO											
EDAD	FEM	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM		FEM	
50 años adelante	18	1		0		2		4		3		8	
TOTAL	18	1		0		2		4		3		8	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 77. Sitios preferidos para visitar un fin de semana mujeres de 50 años en adelante



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye Centros comerciales.

2.1.7. Hombres de 50 años en adelante

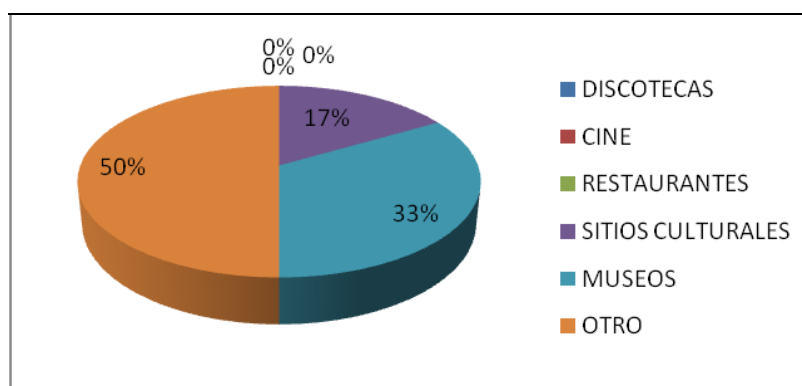
En cuanto a los hombres el 50% acudiría a otros lugares como centros comerciales, el 33% asistiría a museos y el 17% a sitios culturales pues consideran importante estos lugares porque contribuyen a la formación de sus nietos y demás familiares.

Tabla 89. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 50 años en adelante

	GÉNERO													
		MAS	DISCOTE CAS		CINE		RESTAURAN TES		SITIOS CULTURALES		MUSEOS		OTROS	
EDAD			MAS		MAS		MAS		MAS		MAS		MAS	
50 años adelante		5	0		0		0		1		2		3	
TOTAL		5	0		0		0		1		2		3	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *El total de la frecuencia da mayor (6) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

Gráfico 78. Sitios preferidos para visitar un fin de semana hombres de 50 años en adelante



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

*Otro. Incluye Centros comerciales.

3. ¿Con qué frecuencia acude a dicho lugar?

El total de la sumatoria de las frecuencias es mayor (129) ya que hubo personas que seleccionaron más de una opción.

3.1 DISCOTECAS

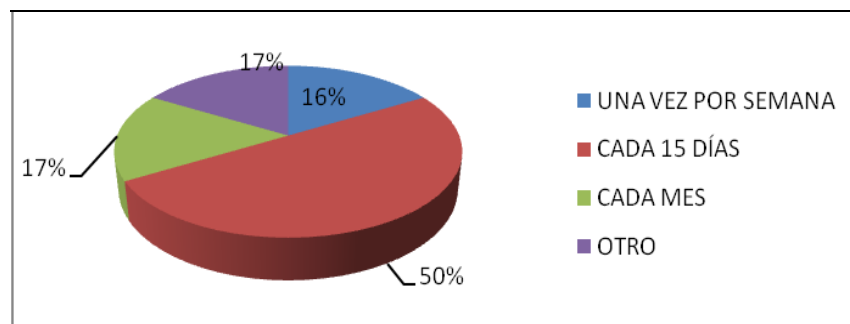
El 50% de las mujeres encuestadas acuden cada 15 días a las discotecas, el 17% acuden cada mes, otro 17% acude cada año y el 16% asisten una vez por semana., mientras tanto el 75% de los hombres visitan las discotecas cada 15 días y el 25% una vez por semana, se concluye que los hombres acuden con más frecuencia a las discotecas bien sea una vez por semana ó cada 15 días.

Tabla 90. Frecuencia de visita a discotecas mujeres y hombres todas las edades

	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	2	0	1	0	0	0	0	0	1	0
21-30	2	3	0	1	2	2	0	0	0	0
31-50	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
50 años adelante	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
SUBTOTAL	6	4	1	1	3	3	1	0	1	0
TOTAL	10		2		6		1		1	

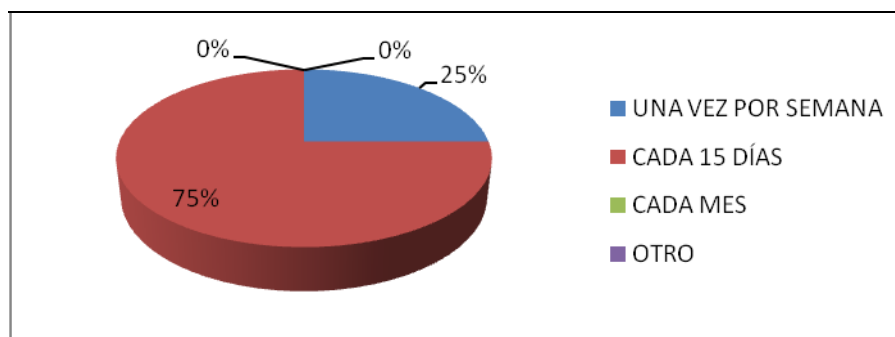
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 79. Frecuencia de visita a discotecas mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011
 *Otro. Incluye cada año.

Gráfico 80. Frecuencia de visita a discotecas hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

3.2 CINE

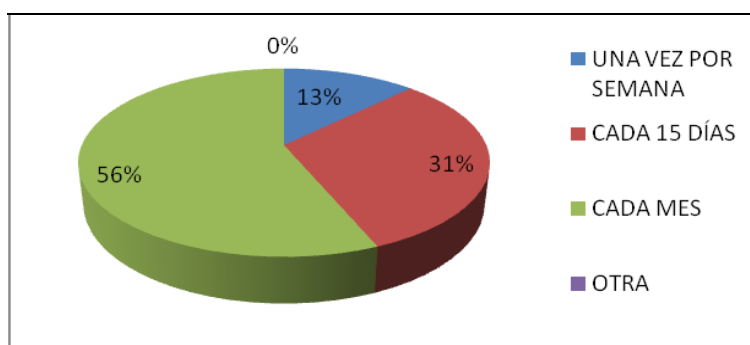
El 56% de las mujeres encuestadas acuden a cine cada mes, el 31% asisten cada 15 días y el 13% una vez por semana, caso contrario el 63% de los hombres asisten cada 15 días, el 25% cada mes y el 12% una vez por semana, significa que los hombres tienen mayor preferencia de asistir al cine cada 15 días que las mujeres mientras que las mujeres asisten con mayor frecuencia cada mes que los hombres.

Tabla 91. Frecuencia de visita a cine mujeres y hombres todas las edades

EDAD	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	5	4	1	1	2	2	2	1	0	0
21-30	5	4	0	0	1	3	4	1	0	0
31-50	6	0	1	0	2	0	3	0	0	0
50 años adelante	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUBTOTAL	16	8	2	1	5	5	9	2	0	0
TOTAL	24		3		10		11		0	

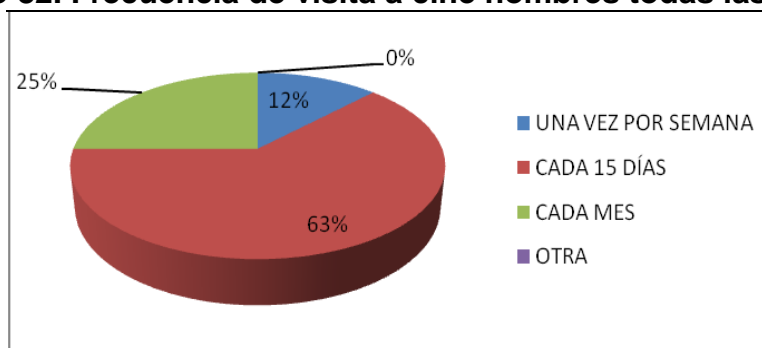
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 81. Frecuencia de visita a cine mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 82. Frecuencia de visita a cine hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

3.3 RESTAURANTES

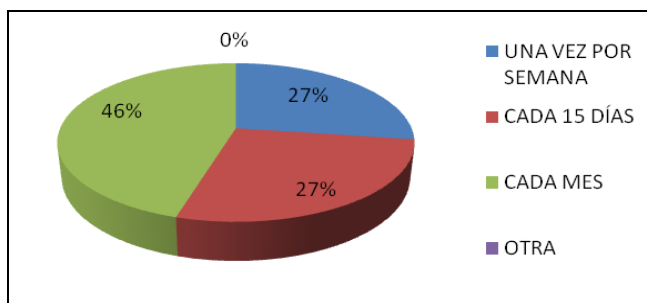
El 46% de las mujeres prefieren ir a un restaurante cada mes, el 27% cada 15 días y el 27% una vez por semana, mientras tanto el 80% de los hombres acuden cada 15 días y sólo el 20% una vez por semana, aquí se evidencia que los hombres en tema gastronómico acuden con mayor frecuencia cada 15 días que las mujeres.

Tabla 92. Frecuencia de visita a restaurantes mujeres y hombres todas las edades

EDAD	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	3	0	0	0	1	0	2	0	0	0
21-30	1	2	0	0	0	2	1	0	0	0
31-50	5	3	2	1	2	2	1	0	0	0
50 años adelante	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0
SUBTOTAL	11	5	3	1	3	4	5	0	0	0
TOTAL	16		4		7		5		0	

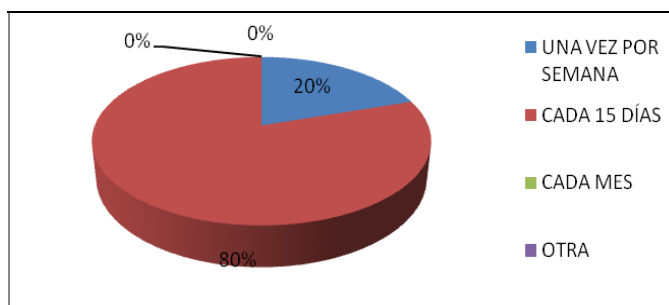
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 83. Frecuencia de visita a restaurantes mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 84. Frecuencia de visita a restaurantes hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

3.4 SITIOS CULTURALES

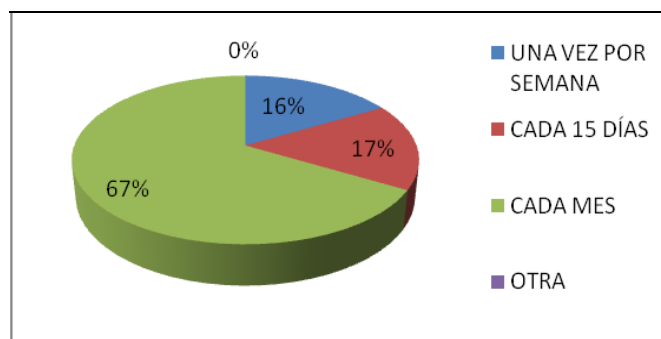
El 32% de los encuestados asisten a sitios culturales de los cuales el 67% de este porcentaje de las mujeres asisten cada mes, el 17% cada 15 días y el 16% una vez por semana, mientras tanto el 50% de los hombres acuden cada mes, el 43% cada 15 días y el 7% una vez por semana pues consideran que este tipo de lugares son propicios para el aprendizaje, la innovación y además incentiva al conocimiento de la historia por parte de los hijos.

Tabla 93. Frecuencia de visita a sitios culturales mujeres y hombres todas las edades

EDAD	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	4	0	1	0	0	0	3	0	0	0
21-30	7	6	1	0	1	3	5	3	0	0
31-50	10	7	2	1	2	2	6	4	0	0
50 años adelante	3	1	0	0	1	1	2	0	0	0
SUBTOTAL	24	14	4	1	4	6	16	7	0	0
TOTAL	38		5		10		23		0	

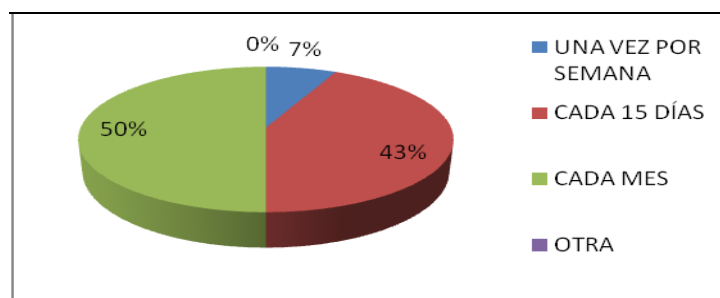
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 85. Frecuencia de visita a sitios culturales mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 86. Frecuencia de visita a sitios culturales hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

3.5 MUSEOS

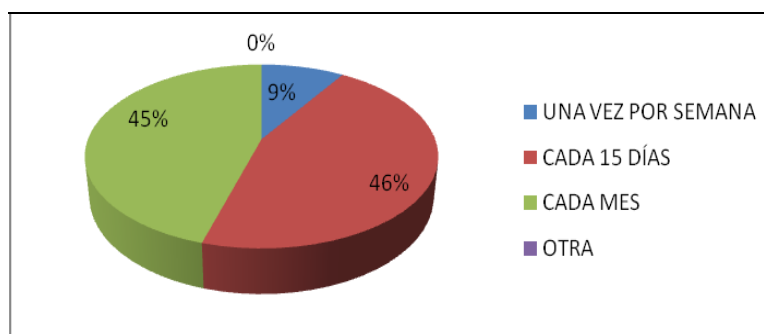
El 46% de las mujeres asisten a museos cada 15 días, el 45% asiste cada mes y el 9% una vez por semana, en cuanto a los hombres, el 75% asiste cada 15 días y el 25% cada mes, por lo tanto existe una gran demanda de hombres y mujeres como preferencia hacia esta clase de lugares por ende el Proyecto Pueblito Cotudo tendría gran cantidad de asistentes ya que las personas acudirían por curiosidad, por conocer la historia y cultura de la ciudad, por la gastronomía y demás sitios de entretenimiento.

Tabla 94. Frecuencia de visita a museos mujeres y hombres todas las edades

EDAD	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	3	0	0	0	1	0	2	0	0	0
21-30	1	3	0	0	1	2	0	1	0	0
31-50	4	0	1	0	3	0	0	0	0	0
50 años adelante	3	1	0	0	0	1	3	0	0	0
SUBTOTAL	11	4	1	0	5	3	5	1	0	0
TOTAL	15		1		8		6		0	

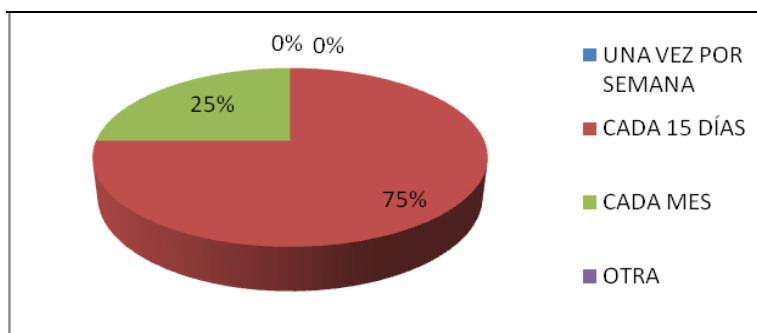
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 87. Frecuencia de visita a museos mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 88. Frecuencia de visita a museos hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

3.6 OTROS

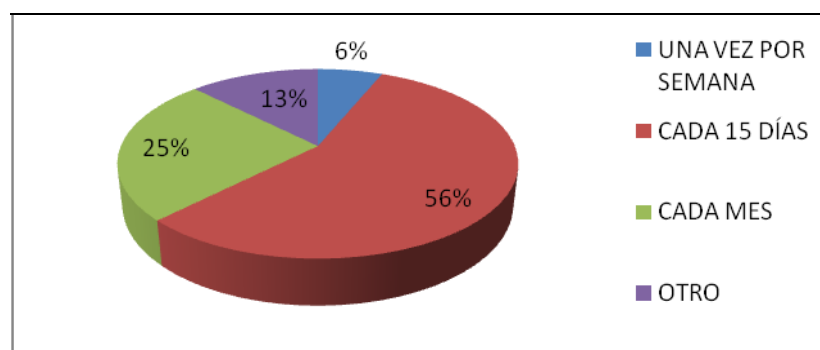
El 56% de las mujeres asisten cada 15 días a otros lugares como centros comerciales, La Buitrera y piscinas deportivas, el 25% de ellas asiste cada mes, el 13% de vez en cuando y el 6% una vez por semana. El 80% de los hombres asisten cada 15 días a centros comerciales y estadios de fútbol, el 10% cada mes y el otro 10% de vez en cuando, aquí se puede evidenciar un mercado potencial de mujeres y hombres que podrían acudir al Pueblito Cotudo ya que acuden a estos lugares por que consideran que en Palmira no existen atractivos turísticos y de esparcimiento.

Tabla 95. Frecuencia de visita a otros lugares mujeres y hombres todas las edades

EDAD	GÉNERO		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
21-30	2	2	0	0	0	2	2	0	0	0
31-50	5	5	0	0	4	3	1	1	0	1
50 años adelante	8	3	0	0	5	3	1	0	2	0
SUB TOTAL	16	10	1	0	9	8	4	1	2	1
TOTAL	26		1		17		5		3	

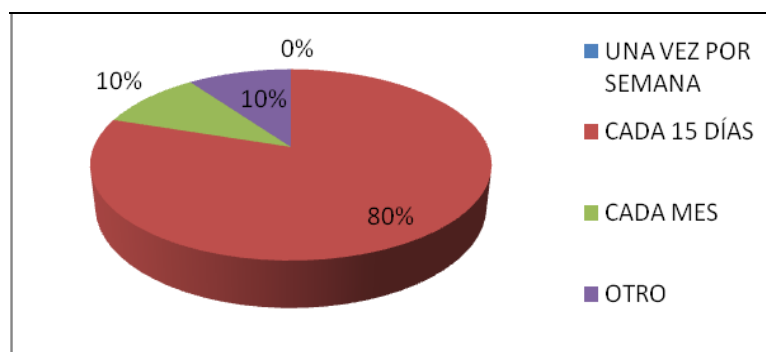
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 89. Frecuencia de visita a otros lugares mujeres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 90. Frecuencia de visita a otros lugares hombres todas las edades



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

4. ¿Considera que en Palmira hay sitios de atracción turística?

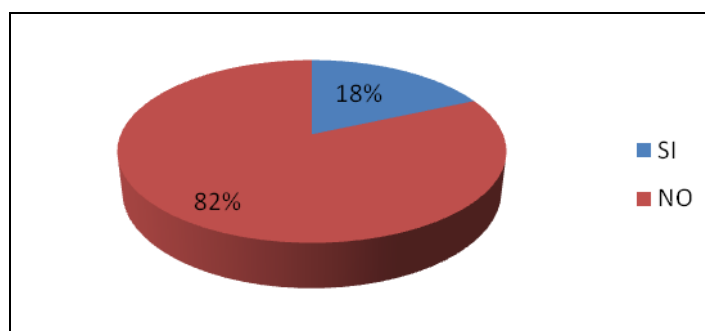
El 82% de los hombres y mujeres encuestados consideran que en Palmira no hay sitios de atracción turística mientras tanto el 18% afirman que si.

Tabla 96. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad ambos géneros

	GÉNERO		SI		NO	
EDAD	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	9	1	10	3
21-30	21	15	3	3	18	12
31-50	23	15	2	3	21	12
50 años adelante	18	5	0	1	18	4
SUBTOTAL	81	39	14	8	67	31
TOTAL	120		22		98	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

**Gráfico 91. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad
ambos géneros**



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

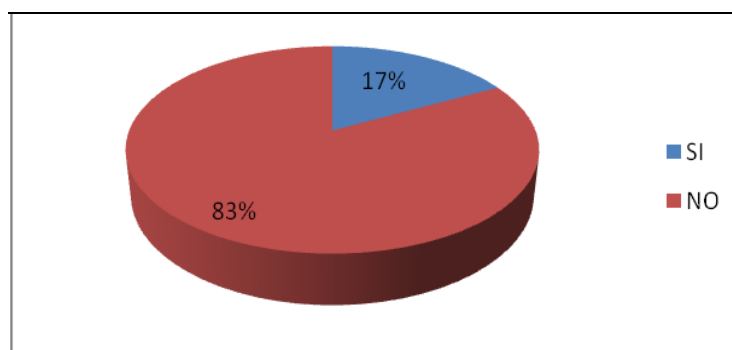
Por otra parte, el 83% de las mujeres aseguran que no existen sitios de atracción turística en Palmira mientras que el 17% consideran que si.

**Tabla 97. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad
mujeres**

	GÉNERO		SI		NO	
EDAD	FEM		FEM		FEM	
15-20	19		9		10	
21-30	21		3		18	
31-50	23		2		21	
50 años adelante	18		0		18	
TOTAL	81		14		67	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 92. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad mujeres



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

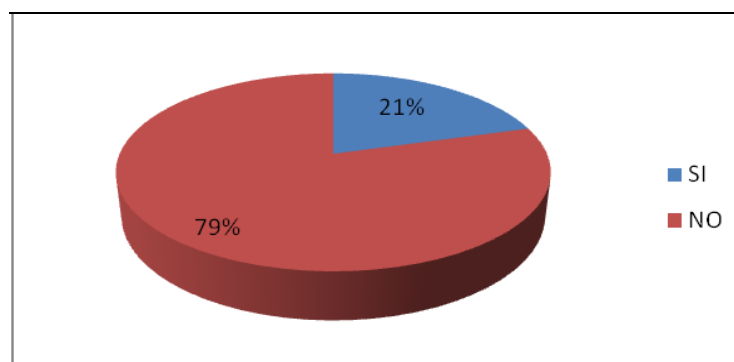
En cuanto a los hombres el 79% consideran que no existen sitios de atracción turística dentro de la ciudad y el 21% afirman lo contrario. Se evidencia la falta de lugares turísticos, de entretenimiento y recreación ya que la mayoría de la población prefiere irse para otros lugares fuera de la ciudad a disfrutar de un fin de semana, por lo tanto existe una gran demanda insatisfecha de lugares propios para la cultura, la recreación y el esparcimiento dentro de la ciudad.

Tabla 98. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad hombres

	GÉNERO		SI		NO	
EDAD	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20		4		1		3
21-30		15		3		12
31-50		15		3		12
50 años adelante		5		1		4
SUBTOTAL		39		8		31
TOTAL	39		8		31	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 93. Opinión de existencia de sitios de atracción turística en la ciudad hombres



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

5. Si su respuesta es afirmativa indique cuáles.

El 33% de las personas consideran al centro comercial Llano Grande Plaza Mágico como un sitio de esparcimiento, el 30% tienen como referencia el parque del azúcar el 19% otros lugares como Hacienda el Paraíso, Museo de la Caña, Reserva Natural Nirvana, La Buitrera, Vivero Marinera y Piedechinche y el 18% el Bosque Municipal.

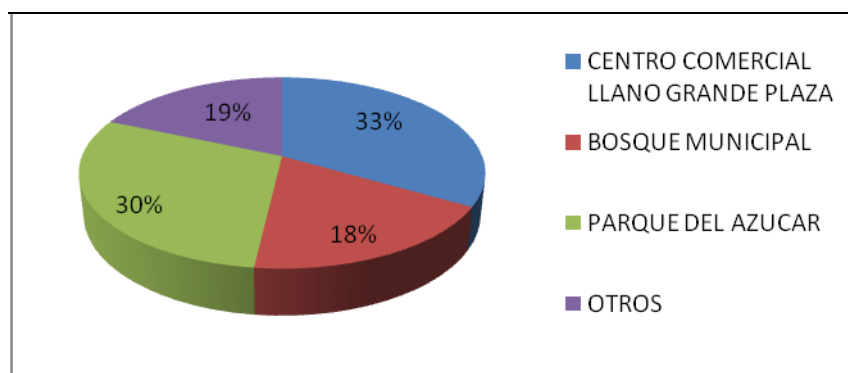
Tabla 99. Sitios considerados de atracción turística para los Palmiranos

EDAD	GÉNERO											
	FEM	MAS	SI		CENTRO COMERCIAL LLANOGRANDE PLAZA		BOSQUE MUNICIPAL		PARQUE DEL AZUCAR		OTROS	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	9	1	5	0	2	0	2	1	0	0
21-30	21	15	3	3	1	1	1	1	3	2	1	1
31-50	23	15	2	3	1	1	1	0	0	0	1	1
50 años adelante	18	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
SUB TOTAL	81	39	14	8	7	2	4	1	5	3	2	3
TOTAL	120		22		9		5		8		5	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

* El total de la frecuencia da mayor (27) ya que hubo personas que manifestaron más de una opción.

Gráfico 94. Sitios considerados de atracción turística para los Palmiranos



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

6. Si en Palmira se creara un espacio para la historia y la cultura entre otras atracciones como ciencia y tecnología, gastronomía, artesanías, recreación, bebidas típicas, victorias, centro de convenciones, etc. ¿Usted acudiría?

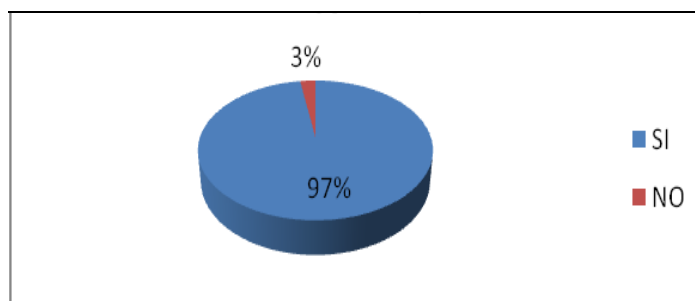
El 97% de las personas encuestadas acudirían a un lugar como el planteado en el Proyecto Pueblito Cotudo mientras que el 3% no asistiría.

Tabla 100. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros

	GÉNERO		SI		NO	
EDAD	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0
21-30	21	15	21	13	0	2
31-50	23	15	23	14	0	1
50 años adelante	18	5	18	5	0	0
SUB TOTAL	81	39	81	36	0	3
TOTAL	120		117		3	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 95. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

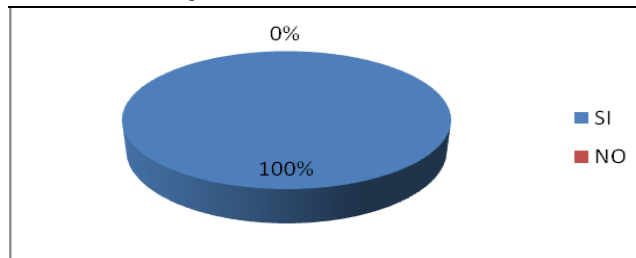
El 100% de las mujeres si acudirían mientras que el 92% de los hombres también lo harían sólo el 8% de los hombres no asistirían, por lo tanto se concluye que el proyecto Pueblito Cotudo tiene gran aceptación por parte de los Palmiranos y es un proyecto que vale la pena realizar ya que éste generaría empleo y mejoraría las condiciones laborales de las personas del gremio de las platoneras, choladeros, carretilleros, aurigas, artesanos y mecateros que en estos momentos se encuentran en la informalidad, al mismo tiempo le brindaría recreación, cultura y esparcimiento a los Palmiranos.

Tabla 101. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo mujeres

	GÉNERO		SI		NO	
EDAD	FEM		FEM		FEM	
15-20	19		19		0	
21-30	21		21		0	
31-50	23		23		0	
50 años adelante	18		18		0	
TOTAL	81		81		0	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 96. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo mujeres



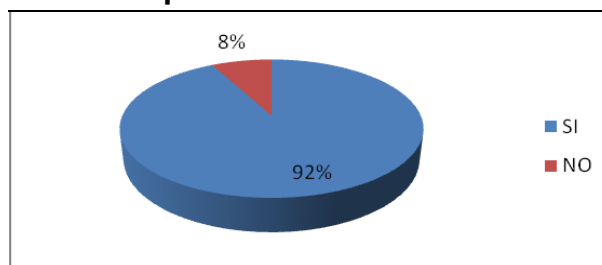
Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Tabla 102. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo hombres

	GÉNERO	SI	NO
EDAD	MAS	MAS	MAS
15-20	4	4	0
21-30	15	13	2
31-50	15	14	1
50 años adelante	5	5	0
TOTAL	39	36	3

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 97. Personas que acudirían al Pueblito Cotudo hombres



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

7. ¿Por qué?

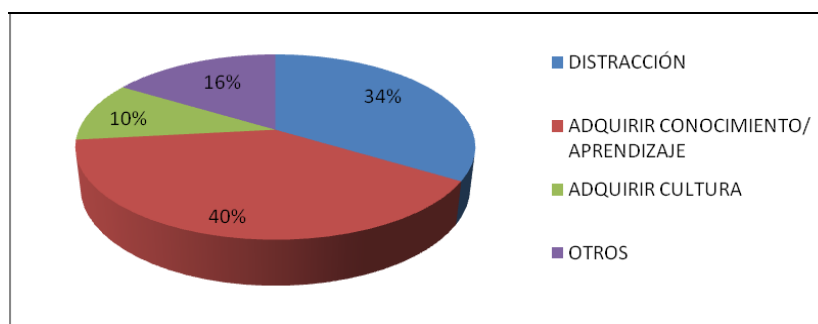
El 40% acudiría al Pueblito Cotudo por Adquirir conocimiento- aprendizaje, el 34% por distracción, el 10% por adquirir cultura y el 16% por ser un espacio innovador, por gusto, por compartir con la familia y por que evitaría tener que ir a disfrutar a otra ciudad. Las personas que contestaron negativamente con respecto a este tipo de lugar manifestaron que no acudirían por que no les interesa o simplemente les parecería muy aburrido.

Tabla 103. Justificación del por qué acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros

EDAD	GÉNERO											
	FEM	MAS	SI		POR DISTRACCIÓN		POR ADQUIRIR CONOCIMIENTO/ APRENDIZAJE		POR ADQUIRIR CULTURA		OTROS	
	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	2	4	4	0	1	0	2	0
21-30	21	15	21	13	6	5	8	5	5	3	4	2
31-50	23	15	23	14	6	4	12	3	1	1	3	3
50 años adelante	18	5	18	5	10	3	10	5	1	0	3	1
SUBTOTAL	81	39	81	36	24	16	34	13	8	4	12	6
TOTAL	120		117		40		47		12		18	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 98. Justificación del por qué acudirían al Pueblito Cotudo ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

8. ¿Con qué frecuencia lo haría?

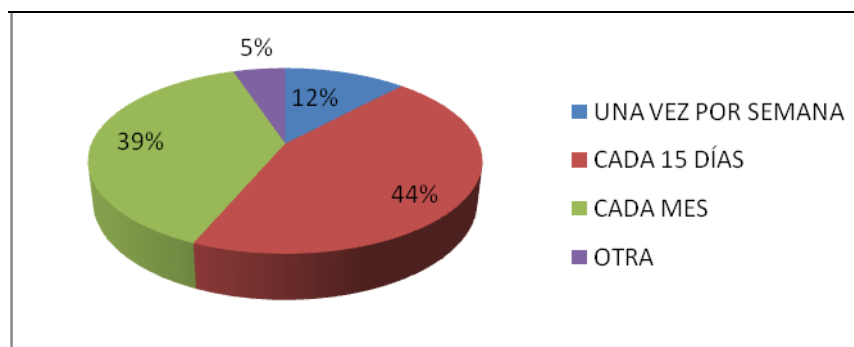
El 44% de las personas encuestadas acudirían cada 15 días al Pueblito Cotudo, el 39% cada mes, el 12% una vez por semana y el 5% cada 6 meses, de vez en cuando, dos veces por semana, por lo tanto se evidencia que el proyecto tendría asistencia concurrida de las personas durante todas las semanas del mes.

Tabla 104. Frecuencia con que acudirían las personas al Pueblito Cotudo ambos géneros

EDAD	GÉNERO											
	FEM	MAS	SI		UNA VEZ POR SEMANA		CADA 15 DÍAS		CADA MES		OTRA	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0	11	2	7	1	1	1
21-30	21	15	21	13	5	2	6	6	9	6	1	0
31-50	23	15	23	14	3	4	12	3	5	7	2	0
50 años adelante	18	5	18	5	0	0	9	3	8	2	1	0
SUBTOTAL	81	39	81	36	8	6	38	14	29	16	5	1
TOTAL	120		117		14		52		45		6	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 99. Frecuencia con que acudirían las personas al Pueblito Cotudo ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

9. ¿Estaría dispuesto a darse un paseo en victoria?

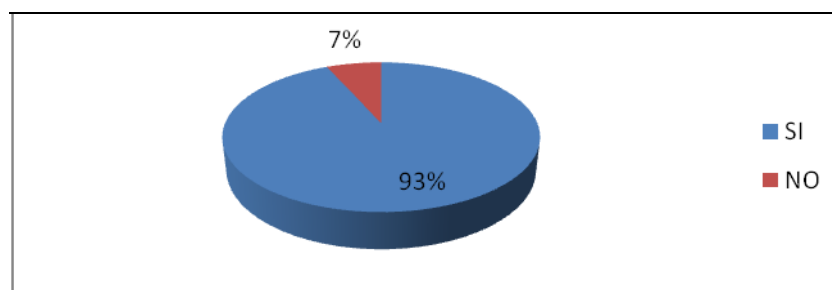
El 93% de los Palmiranos estarían dispuestos a darse un paseo en victoria y el 7% no lo haría, se puede evidenciar que la comunidad Palmirana aún no pierde sus tradiciones y cultura, por el contrario es algo que tienen muy en mente y las victorias son un medio de transporte de recordación por parte de los Palmiranos y es algo que no se debe acabar ya que consideran que los aurigas son parte de la esencia y la cultura.

Tabla 105. Personas dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros

EDAD	GÉNERO					
	FEM	MAS	SI		NO	
			FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	17	3	2	1
21-30	21	15	20	14	1	1
31-50	23	15	22	13	1	2
50 años adelante	18	5	18	5	0	0
SUB TOTAL	81	39	77	35	4	4
TOTAL	120		112		8	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 100. Personas dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

10. ¿Por qué?

El 35% de las personas encuestadas se darían un paseo en victoria por diversión, el 28% por gusto, el 4% por romántico y el 33% por otras razones como la tradición, experiencia, por que hace rato no lo hace, por que les gustan los caballos y por contribuir al medio ambiente. Mientras que las personas que no están dispuestas a dar un paseo en victoria es por que les da vergüenza, no es significativo, les parece monótono, las consideran inseguras y no les gusta, los

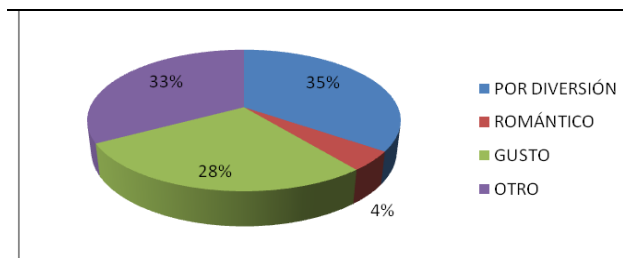
jóvenes de 15 a 20 años les da vergüenza subirse a una victoria pues este tipo de generación ha ido perdiendo la esencia y cultura por lo tanto es importante rescatarla educando a dichos jóvenes desde la escuela para que comprendan de una mejor manera la importancia de las victorias como aportantes a la historia y cultura palmirana.

Tabla 106. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros

	GÉNERO											
EDAD	FEM	MAS	SI		POR DIVERSION		ROMÁNTICO		GUSTO		OTRO	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	17	3	5	2	3	0	8	0	1	1
21-30	21	15	20	14	9	5	1	0	6	2	4	7
31-50	23	15	22	13	7	4	0	0	8	4	7	5
50 años adelante	18	5	18	5	7	0	1	0	3	0	7	5
SUBTOTAL	81	39	77	35	28	11	5	0	25	6	19	18
TOTAL	120		112		39		5		31		37	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 101. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a darse un paseo en victoria ambos géneros



11. Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

12. ¿Estaría dispuesto a disfrutar de las bebidas y comidas típicas del pacífico como el champús, chontaduro, mecato de dulce y sal, etc.?

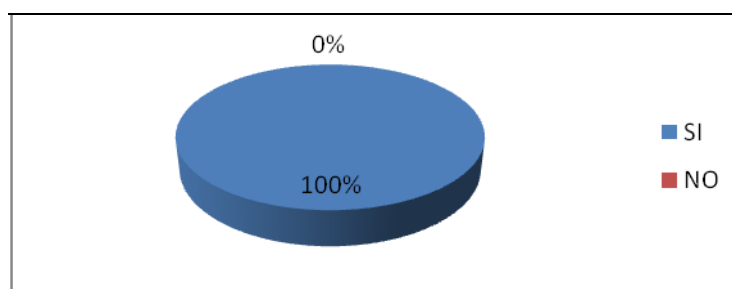
El 100% de las personas encuestadas están dispuestas a disfrutar de las bebidas y comidas típicas del pacífico como el champús, chontaduro, mecato de dulce y sal por lo tanto hay un gran nivel de aceptación por parte de los palmiranos con respecto a la gastronomía pacífica.

Tabla 107. Personas dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros

	GÉNERO					
EDAD	FEM	MAS	SI		NO	
			FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0
21-30	21	15	21	15	0	0
31-50	23	15	23	14	0	0
50 años adelante	18	5	18	5	0	0
SUBTOTAL	81	39	81	39	0	0
TOTAL	120		120		0	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 102. Personas dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

13. ¿Por qué?

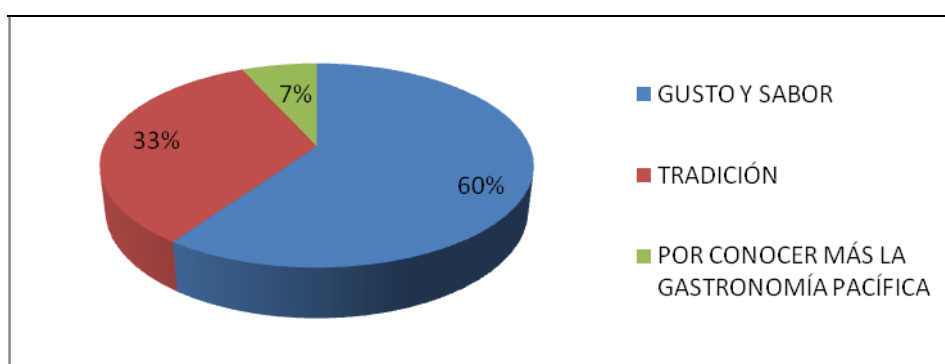
El 60% de los palmiranos estarían dispuestos a disfrutar de las comidas y bebidas típicas del pacífico por su gusto y sabor, el 33% por tradición y el 7% por conocer más acerca de la gastronomía pacífica por tanto el gusto y el sabor son claves para la buena demanda a nivel gastronómico seguido de la tradición.

Tabla 108. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros

	GÉNERO									
EDAD	FEM	MAS	SI		GUSTO Y SABOR		TRADICIÓN		POR CONOCER MÁS LA GASTRONOMÍA PALMIRANA	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	10	3	4	1	5	0
21-30	21	15	21	15	11	9	8	5	2	1
31-50	23	15	23	14	11	12	12	2	0	0
50 años adelante	18	5	18	5	12	3	6	2	0	0
SUBTOTAL	81	39	81	38	44	27	30	10	7	1
TOTAL	120		119		71		40		8	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 103. Justificación del por qué las personas estarían dispuestas a disfrutar de la gastronomía pacífica ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

14.¿ Gusta usted de las artesanías colombianas?

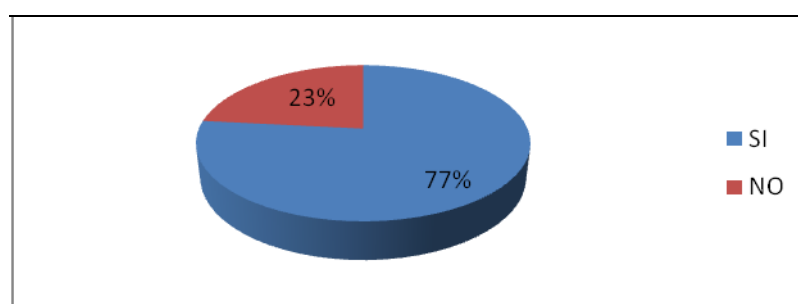
El 77% de las personas encuestadas les gusta las artesanías colombianas y al 23% no les gusta.

Tabla 109. Personas que gustan de las artesanías colombianas ambos géneros

EDAD	GÉNERO					
	FEM	MAS	SI		NO	
			FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0
21-30	21	15	15	6	6	9
31-50	23	15	19	9	4	6
50 años adelante	18	5	16	4	2	1
SUBTOTAL	81	39	69	23	12	16
TOTAL	120		92		28	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 104. Personas que gustan de las artesanías colombianas ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

15.¿Por qué?

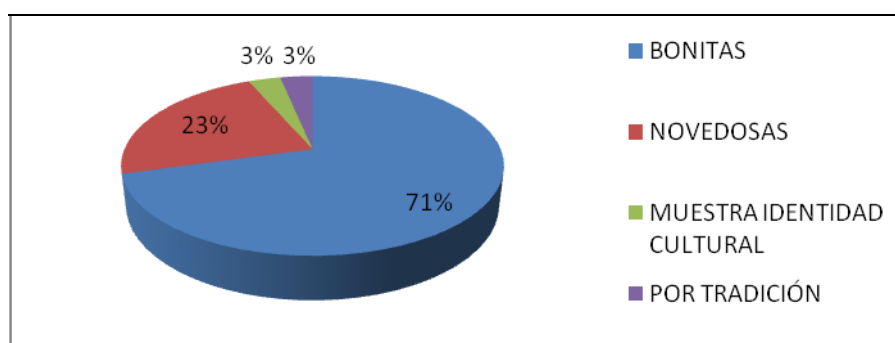
Al 71% de las personas les gusta las artesanías por que les parece muy bonitas, el 23% por que son novedosas, el 3% por que muestra la identidad cultural y el otro 3% por tradición, se deduce que la apariencia física de las artesanías es muy importante para los Palmiranos y sobretodo la originalidad de las mismas la cual juega un papel fundamental.

Tabla 110. Razones por las cuales gustan de las artesanías colombianas ambos géneros

	GÉNERO											
EDAD	FEM	MAS	SI		BONITAS		NOVEDOSAS		MUESTRA IDENTIDAD CULTURAL		POR TRADICIÓN	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	18	0	1	4	0	0	0	0
21-30	21	15	15	6	12	0	0	6	1	0	2	0
31-50	23	15	19	9	17	1	1	6	0	1	1	0
50 años adelante	18	5	16	4	15	2	0	3	1	0	0	0
SUBTOTAL	81	39	69	23	62	3	2	19	2	1	3	0
TOTAL	120		92		65		21		3		3	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 105. Razones por las cuales gustan de las artesanías colombianas ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

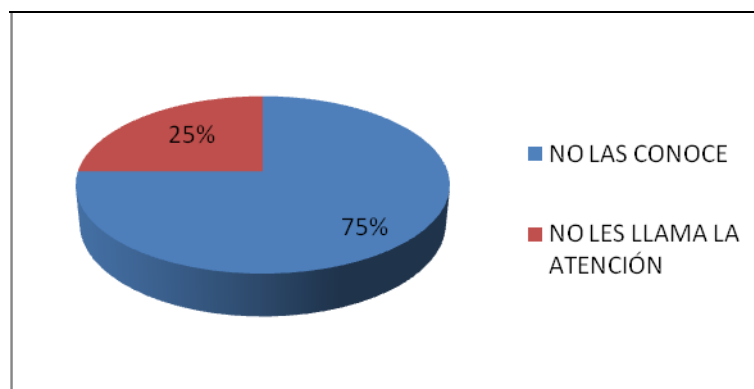
De las personas que no gustan de las artesanías Colombianas, al 75% no les llama la atención y el 25% no las conoce mucho, estas personas manifestaron que nos les llama mucho la atención por falta de conocimiento en su gran mayoría por ende es muy importante inculcar la educación hacia la esencia y cultura Palmirana entendiéndose que dicha educación comienza por casa y en las instituciones educativas.

Tabla 111. Razones por las cuales no gustan de las artesanías colombianas ambos géneros

EDAD	GÉNERO							
	FEM	MAS	NO		NO LAS CONOCE		NO LE LLAMA LA ATENCIÓN	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	0	0	0	0	0	0
21-30	21	15	6	9	3	7	3	2
31-50	23	15	4	6	4	5	0	1
50 años adelante	18	5	2	1	1	1	1	0
SUBTOTAL	81	39	12	16	8	13	4	3
TOTAL	120		28		21		7	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 106. Razones por las cuales no gustan de las artesanías colombianas ambos géneros



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

16. ¿Le gustaría saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA?

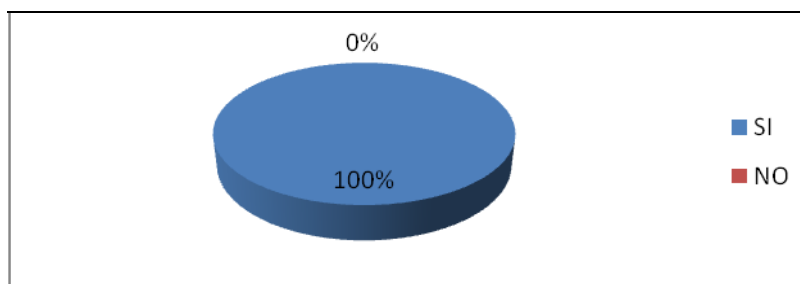
El 100% de los Palmiranos les gustaría saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA.

Tabla 112. Personas que gustan saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA

EDAD	GÉNERO					
	FEM	MAS	SI		NO	
			FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	0	0
21-30	21	15	21	15	0	0
31-50	23	15	23	15	0	0
50 años adelante	18	5	18	5	0	0
SUBTOTAL	81	39	81	39	0	0
TOTAL	120		120		0	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 107. Personas que gustan saber acerca de los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

17. ¿Por qué?

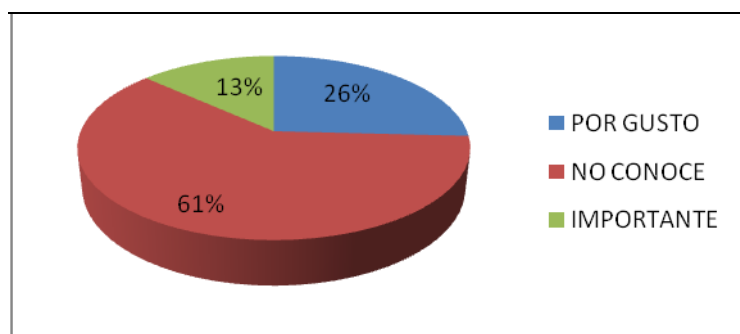
El 61% de las personas encuestadas no conocen los procesos agrícolas que realizan el ICA, CORPOICA Y CIAT, el 26% les llama la atención conocer dichos procesos por gusto y el 13% por que lo consideran importante, por lo anterior, evidenciamos un mercado ideal para ofrecer este tipo de conocimiento dentro del Proyecto Pueblito Cotudo pues la gran mayoría de las personas no conocen los procesos agrícolas que realizan estas importantes instituciones.

Tabla 113. Razones por las cuales las personas les gustaría conocer los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA

	GÉNERO									
EDAD	FEM	MAS	SI		POR GUSTO		NO CONOCE		IMPORTANTE	
			FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS	FEM	MAS
15-20	19	4	19	4	7	3	9	0	3	1
21-30	21	15	21	15	6	4	12	8	3	3
31-50	23	15	23	15	3	3	19	12	1	0
50 años adelante	18	5	18	5	5	0	9	4	4	1
SUBTOTAL	81	39	81	39	21	10	49	24	11	5
TOTAL	120		120		31		73		16	

Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

Gráfico 108. Razones por las cuales las personas les gustaría conocer los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA Y CORPOICA



Fuente: Encuesta realizada a 120 habitantes de la ciudad de Palmira 2011

10. CONCLUSIONES

- Se logró identificar y caracterizar a cada uno de los sectores partícipes del proyecto a través de fuentes primarias como la encuesta y fuentes secundarias como las estadísticas, con el fin de establecer los aspectos fundamentales que contribuyen al fortalecimiento del turismo en la ciudad como la historia, cultura, arte, gastronomía entre otras.
- De acuerdo a los estudios realizados, el porcentaje de integrantes por cada grupo que harán parte del proyecto son: Agencias de viajes y turismo: 17%, hoteles: 4%, restaurantes: 3%, transporte: 14%, platoneras: 10%, aurigas: 50%, artesanos: 50%, choladeros: 55%, mecateros: 60%, carretilleros: 50%, SENA, universidades e instituciones educativas, grupos culturales: 33%, Ingenios azucareros, ICA, CORPOICA, CIAT e INCIVA: 6%.
- El proyecto Pueblito Cotudo además de generar empleo, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las personas que integran el sector informal, al mismo tiempo permite la participación activa de los demás sectores ó grupos involucrados apuntando hacia el crecimiento económico del municipio, además la ciudad contaría con un espacio característico digno de mostrar.
- La mayoría de los Palmiranos tanto hombres como mujeres consideran que se debe fortalecer el turismo en la ciudad de Palmira, Los sitios preferidos para visitar un fin de semana por los palmiranos encuestados tanto hombres como mujeres son las discotecas, cine, sitios culturales como la casa de la cultura Ricardo Nieto por sus eventos (arte, pintura y música), entre otros.

- Las mujeres comprendidas entre los 15 a 20 años prefieren en su mayoría asistir a cine que los sitios culturales en cuanto a los hombres de este mismo rango de edad el 100% prefieren asistir a cine.
- Las mujeres y hombres de 21 a 30 años prefieren asistir a los sitios culturales, restaurantes, discotecas, ríos y museos como el de la caña y transporte pues consideran que este tipo de lugares son propicios para compartir en familia.
- Las mujeres y hombres de 31 a 50 años prefieren asistir a sitios culturales, parques, centros comerciales y supermercados con la diferencia que a los hombres adicionalmente les gusta asistir a los estadios de fútbol.
- Las mujeres y hombres de 51 años en adelante prefieren acudir a centros comerciales, museos, sitios culturales ya que estos últimos contribuyen a la educación de los nietos.
- Según la frecuencia de visita, tanto hombres como mujeres frecuentan las discotecas cada 15 días; en cuanto al cine y restaurantes: las mujeres acuden cada mes y los hombres cada 15 días; a los sitios culturales hombres como mujeres acuden cada mes y museos cada 15 días.
- El 82% de los encuestados consideran que Palmira no posee sitios de atracción turística, el 18% consideran que si los hay, entre los mencionados por la población encuestada están: Parque del azúcar, museo de la caña, hacienda el paraíso, reserva natural Nirvana, la buitrrera, bosque municipal y vivero marinera.
- El 93% de los palmiranos gustan darse un paseo en victoria mientras que el 7% no lo harían, algunos por desconocimiento, otros por que las

consideran inseguras también por vergüenza sobre todo para los jóvenes de 15 a 20 años.

- Los Palmiranos gustan de las comidas típicas de la región por tradición y de las artesanías por que las consideran novedosas otros no gustan de las comidas típicas ni de las artesanías por desconocimiento del tema.
- El 61% de los palmiranos encuestados desconocen los procesos agrícolas que realizan el CIAT, ICA y CORPOICA, por lo tanto les gustaría conocer más acerca del tema.

11. RECOMENDACIONES

- Es importante que el grupo informal y en especial los aurigas, mecateros, artesanos, carretilleros y choladeros, establezcan un sistema de asociación que les permita organizarse de una mejor manera ya que actualmente por falta de esto existen muchas rivalidades y desunión entre ellos.
- Los programas de capacitación en servicio al cliente, autoestima, emprendimiento empresarial entre otros, dirigidos actualmente al grupo de las platoneras deberían extenderse a los demás grupos que integran al sector informal ya que estos temas son de vital importancia tanto para el crecimiento personal como laboral, la alcaldía podría establecer convenios con entidades como el SENA para ofrecer dichas capacitaciones.
- El sector empresarial debe unir sus esfuerzos hacia el mejoramiento continuo de los productos y/o servicios a ofertar con el fin de poder brindar una mejor atención al público en general.
- Se recomienda la enseñanza de los símbolos y atracciones turísticas del municipio en las escuelas y colegios ya que muchos jóvenes por desconocimiento sienten vergüenza hacia ellas como en el caso de las victorias.
- Se recomienda la enseñanza de los procesos agrícolas que realizan el ICA, CIAT Y CORPOICA en las escuelas, colegios y universidades ya que la mayoría de los palmiranos desconocen estas fuentes de conocimiento.

12. BIBLIOGRAFÍA

- AVIACOL.NET- Historia aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, en línea, <http://www.aviacol.net/aviacion-civil/aeropuertos-colombianos/cali-alfonso-bonilla-aragon-skcl-clo.html>
- COLOMBIAN PARADISE FOR YOU- PORTAL DE PUBLICIDAD DE INFORMACIÓN DE TURISMO- Atractivos turísticos de Palmira, en línea, <http://www.colombianparadise.com/destinos/palmira.html>
- GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA- Historia Departamento del Valle del Cauca, en línea, <http://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones.php?id=278>
- HISTORIA DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE- Toda Colombia es mi pasión, en línea, <http://www.todacolombia.com/departamentos/valledelcauca.html>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO- Concepto de turismo, en línea, <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/minihome.asp?idcompany=14>
- SECRETARÍA DE CULTURA Y TURISMO MUNICIPIO DE PALMIRA- Historia de Palmira, en línea, http://www.culturayturismopalmira.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=59
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO en línea <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2007/PoliticaTurismoCultural.pdf>

- PALMIGUIA.COM
<http://www.palmiguia.com/>
- PERIÓDICO EL TIEMPO, en línea,
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1276698>
- FUNDACIÓN PROGRESAMOS, en línea,
<http://www.fundacionprogresamos.org.co/>
- PERIÓDICO EL PAÍS, en línea,
<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/prohiben-parking-coches-en-parque-bolivar-palmira>
- GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA, en línea,
<http://www.valledelcauca.gov.co/equidad/publicaciones.php?id=3564>
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, en línea,
<http://www.mineduccion.gov.co/cvn/1665/w3-article-212090.html>
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE- SENA, en línea,
<http://www.sena.edu.co/Portal/El+SENA/Historia/>
- ASOCIACIÓN DE CULTIVADORES DE CAÑA DE AZÚCAR DE COLOMBIA- ASOCAÑA, en línea, <http://www.asocana.org/publico/info.aspx>
- CENTRO INTERAMERICANO DE ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS, en línea, <http://www.ciat.org/index.php/es/acerca-del-ciat.html>
- INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO- ICA, en línea,
<http://www.ica.gov.co/El-ICA/Mision.aspx>

- CORPORACIÓN AGROPECUARIA DE INVESTIGACIÓN COLOMBIANA-CORPOICA, en línea,
<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Corpoica/Corpoica.asp>
- INSTITUTO PARA LA INVESTIGACIÓN Y LA PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DEL VALLE DEL CAUCA- INCIVA, en línea, <http://www.inciva.org/content/view/3/19/>
- ALCALDÍA DE PALMIRA, en línea,
<http://www.palmira.gov.co/palmira/documentos/historia.pdf>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA-DANE, en línea,
http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72
- AERONÁUTICA CIVIL, en línea,
http://portal.aerocivil.gov.co/portal/page/portal/Aerocivil_Portal_Internet/estadisticas/transporte_aereo/Estad%EDsticas%20Operacionales

ANEXOS

ANEXO A.

Agencias de Viajes y Turismo en Palmira¹⁰⁰

- **Agencia de Viajes Dannytours**
Carrera 27 N° 30 - 68 San Andresito Local 201 Tel: 270 8007 - 270 6236
- **Agencia de Viajes Destinos y Vacaciones Mar y Sol**
Carrera 29 N° 28 - 03 Tel: 272 4094 - 273 3845
- **Agencia de Viajes Sam Avianca**
Carrera 31 N° 29 - 62 Tel: 275 8865
- **Agencia de Viajes Valtur Ltda**
Calle 29 N° 28 - 45 Tel: 275 7284
- **Agencia de Viajes y Turismo Oxigeno**
Carrera 29 N° 28 - 51 Tel: 275 0707
www.viajesyturismooxigeno.com.co
- **Palmitur Ltda**
Calle 28 N° 29 - 36 Tel: 275 5660 -2758610
- **San Andrés Islas Agencia de Turismo Ltda**
Carrera 26 N° 31 - 68 Tel: 273 4929
- **Viajar por Colombia y el Mundo**
Carrera 29 N° 29 - 15 Local 8 - 9 Tel: 270 1635
- **Viajes Nirvana**
Calle 33 N° 28 - 48 Tel: 275 6390
- **Turismo San Sebastián**
Carrera 27 N° 30 - 68 San Andresito Local 214 Tel: 270 1351 - 274 7106
- **Agencia de Viajes Aviatur¹⁰¹**
Carrera 27 No. 32-17 Tel: 2730349

¹⁰⁰ Versión en HTML [en línea], <http://www.palmiguia.com/agencias-viajes.html>

¹⁰¹ Directorio Telefónico de Palmira 2010-2011, página 9.

- **Agencia de Viajes Turismo de Colombia**
Carrera 27 No. 30-68 local 203 c.c. San Andresito Tel: 2873574
- **Agencia de Viajes Vive mi Tierra**
Calle 32 A No. 27-45 Tel. 2736300
- **Exkpe Tour**
Carrera 28 No. 34-39 Tel. 2758394
- **Representaciones Julio Tours**
Carrera 29 No. 32-164 oficina 209 Tel. 2810856
- **Viajes Paraíso Tours**
Carrera 29 No. 28-63 Tel. 2728409
- **Viajes Verano Tours**
Calle 32 No. 25-02 Tel. 2870497

ANEXO B.

Hoteles en Palmira ¹⁰²

-

- **HOTEL AEROPUERTO**

Aeropuerto Bonilla Aragón III Nivel
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 3100326,(57) (2) 6663229
Fax: (57) (2) 6663229

- **APARTAHOTEL PLENITUD**

Vía Tienda Nueva Guayabal Km 2
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2725593

www.apartahotelplenitud.com

- **CENTRO VACACIONAL SUNRISE**

Cr 28 31-55
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2755297

- **EL EDEN**

Vía Hacienda El Paraíso Km 6 Santa Elena
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2557012

- **HOTEL BELALCAZAR**

Cl 30 31-29
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2723782,(57) (2) 2721625

¹⁰² Versión en HTML [en línea],
http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/visite_palmira_hoteles.htm

- **HOTEL LA CASONA**

Cr 28 28-15
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2750625

- **HOTEL DON MARINO**

Cl 32 30-80
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 272238

- **HOTEL EL DORADO PALMIRA**

Cr29 28-69
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2758055

- **HOTEL H & M**

Cr33 30-41
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2728085

www.hotelhympalmira.com

- **HOTEL OASIS**

Cr 28 28-30
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2738649

- **HOTEL PACIFICO**

Cl 30 32-55
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2725633

- **HOTEL RESIDENCIAL EMPERADOR**

Cr33 30-33
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2728320

- **HOTEL SEBASTIAN**

Cr 30 30-51
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2727450, (57) (2) 2735879

- **HOTEL SEÑORIAL**

Cl 31 32-51
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2809339

- **RESTAURANTE Y ESTADERO COLINAS DE LA BUITRERA**

Vía Chontaduro
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2708421

- **THAMA HOTEL**

Cl 29 27-39
Colombia - Valle del Cauca, Palmira
Teléfonos: (57) (2) 2755911

www.thamahotel.com

- **HOSTAL COLINIAL PALMIRA¹⁰³**

Calle 30 No. 22 - 35 Tel: 272 2113 - 281 3842

www.hostalcolonialpalmira.com

- **HOTEL DEL BOSQUE**

Calle 31 N° 17 - 62 Tel: 275 6070 - 272 3335

- **HOTEL LAS VICTORIAS**

Carrera 32 Vía a Candelaria Tel: 271 4420 - 271 4424

www.hotellasmvictorias.com

¹⁰³ Versión en HTML [en línea], <http://www.palmiguia.com/agencias-viajes.html>

ANEXO C.

Transportes en Palmira ¹⁰⁴

Transporte Escolar:

- **Transporte Especial Hoover Molina**
Carrera 27 No. 11-37 Tel. 2737905
- **Transporte Especial y Escolar Javier Lozano**
Carrera 25 B No. 47-31

Transporte Especial de Pasajeros:

- **Taxis Flota Palmira**
Carrera 25 No. 40-34 Tel. 2715555
- **Taxis Coovipal**
Calle 32 No. 31-53 Tel. 2710571
- **Taxis Cordiales**
Calle 39 No. 27-71 P-3 Tel. 2744444
- **Taxis Flota Palmira**
Carrera 25 No. 40-34 Tel. 2715555
- **Taxis Palmeras**
Calle 42 No. 30 A -38 Tel. 2752000
- **Taxis Unitax**
Calle 36 No. 30-09 Tel. 2702030
- **Expreso Palmira**
Estación: Tel. 2726462
Versalles: Tel. 2714985

¹⁰⁴ Directorio Telefónico Palmira 2010-2011. Publicar, página 114 y páginas amarillas No. 64.

- **Expreso Pradera Palmira Ltda.**

Calle 29 No. 24-55 Tel. 2710271

ANEXO D.

Restaurantes de Palmira¹⁰⁵

Restaurantes Bar

- **El Zaguán de los Carmelos**

Calle 31 N° 27 - 20 Tel: 271 0313

- **Restaurante bar "El Chanchito"**

Calle 30 N° 31 - 32 Tel: 275 5754 - 275 5951

- **Restaurante bar El Gualanday**

Calle 29 N° 27 - 39 Tel: 275 5911

- **Restaurante La Factoría**

Carrera 27 N° 33 - 60 Tel: 272 5404

- **Restaurante La Fogata del Hato**

Carrera 29 N° 27 - 15 Tel: 273 8110 - 273 9118

- **Restaurante La Fonda de Darío**

Int. Bosque Municipal Tel: 272 2577

Cocina Criolla

- **Restaurante Camagüey**

Carrera 32 N° 33 - 69 Tel: 272 5650

- **Restaurante La Olla del Tolima**

Calle 23 N° 28 - 06 Tel: 272 5398

¹⁰⁵ Versión en HTML [en línea], <http://www.palmiguia.com/restaurantes.html>

- **Restaurante Míster Chuletas**

Carrera 27 N° 40 - 53 Tel: 270 1998

- **Restaurante Ricuras**

Calle 30 N° 32 - 16 Tel: 270 0673 - 272 3272

Cocina Oriental

- **Fussion Thai Restaurante**

Carrera 28 N° 37 A - 14 Tel: 275 0149 - 272 8244

- **Nuevo Mey Chow Restaurante**

Calle 31 N° 28 - 50 Tel: 271 1450 - 272 2157

- **Restaurante Amistad China**

Carrera 19 N° 37 - 80 Tel: 270 1282 - 272 9324

- **Restaurante China**

Calle 30 N° 32 - 35 Tel: 275 7734 - 272 2793

- **Restaurante Chop Suey**

Calle 31 N° 24 - 59 Tel: 273 5509 - 272 8487

- **Restaurante El Gran Hong Kong**

Carrera 28 N° 31 - 39 Tel: 271 0212 - 271 0888

Mariscos y pescados

- **Delicias del Mar**

Calle 21 N° 26 - 59 Tel: 272 5563

- **Restaurante Brasa y Mar**

Carrera 28 Calle 21 Esq. Tel: 273 4750

- **Restaurante El Cheff Anthoni**

Calle 41 N° 6 A - 69 Tel: 272 9725

- **Restaurante La Caucana**

Calle 30 N° 33 - 60 Tel: 275 0844

Restaurantes campestres

- **Casa Campo**

Corregimiento de Rozo. Vía principal Tel: 310 8433 657

- **Estadero Los Cisnes**

Corregimiento de Aguaclara Tel: 258 0332

- **Restaurante Bar La Cascada**

Corregimiento de Tienda Nueva Tel: 262 3138

- **Restaurante La Tinaja**

Corregimiento de La Torre Tel: (2) 409 7458 www.restaurantelatinaja.com

- **Restaurante Marinella**

Variante Palmira-Cali. Km. 1 Tel: 272 5295

- **Restaurante Milenium**

Vía Guayabal. Km. 2 Tel: 270 1463

- **Restaurante y Estadero Colinas de la Buitrera**

Vereda La Buitrera Vía Chontaduro Tel: 270 8421

Especialidad en carnes

- **Míster Chuletas**

Carrera 27 N° 40 - 53 Tel: 270 1998

- **Piqueteadero El Deleite**

Carrera 22 N° 41 - 57 Tel: 272 3755

Especialidad en pollo

- **Asadero y Restaurante Piolín**

Carrera 19 N° 36 - 95 Tel: 281 3241 - 275 8910

- **La Fonda del Pollo**

Calle 30 N° 31 - 45 Tel: 272 2154 - 272 9496

- **Míster Pollo**

Calle 30 N° 33 - 09 Tel: 273 4195

- **Kokoriko**

Calle 30 N° 30 - 72 Tel: 275 5728 - 272 7724

www.kokoriko.com.co

ANEXO E.

Universidades de Palmira¹⁰⁶



Universidad Nacional de Colombia

www.palmira.unal.edu.co



Universidad del Valle

www.univalle.edu.co



Universidad Pontificia Bolivariana

www.upb.edu.co



Universidad Nacional Abierta y a Distancia

www.unad.edu.co

¹⁰⁶ http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/visite_palmira_universidades.htm



Universidad Santiago de Cali

www.usc.edu.co



Universidad Antonio Nariño

www.uan.edu.co



Fundación Universitaria San Martín

www.sanmartin.edu.co



Corporación Universitaria Remington

Carrera 27 No. 35-41 B/ Santa Rita Tel: 272 3333 -2711771

ANEXO F.

Instituciones Educativas en Palmira¹⁰⁷

- Alejandro Durán Carrera 23 Calle 41 Esq. Tel: 275 8170 - 273 0605
- Alfonso Cabal Madriñán Calle 40 Carrera 12 Esp. Tel: 273 7567
- Alfonso López Pumarejo Carrera 16 N° 32 - 02 Tel: 272 2360 - 272 1730
- Ana de Jesús Romero Carrera 30 N° 44 - 00 Tel: 281 3938
- Antonia Santos Carrera 38 N° 37A - 47 Tel: 272 8111
- Antonio Lizarazo Calle 54C N° 42 - 12 Tel: 274 9837 - 275 1895
- Benilda Caicedo de Eder Carrera 33 N° 53 - 99 Tel: 274 8364
- Cárdenas Centro Carrera 28 N° 36 - 29 Tel: 273 7020
- Cárdenas Mirriñao Calle 53 Carrera 28 Esq. Tel: 275 1301
- Carlos Arturo Rodríguez Calle 51 N° 34 - 13 Tel: 274 2741
- Centro Alfonso López Carrera 25 N° 51 - 52 Tel: 271 4226
- Centro Docente San Vicente Calle 28 N° 29 - 41 Tel: 272 2857
- Del Valle Carrera 27 N° 42 - 22 Tel: 273 4114 - 272 6146
- Domingo Irurita Calle 23 N° 37A - 37 Tel: 272 8103
- Eduardo Santos Calle 74 N° 24 - 00 Tel: 274 2148
- El Paraíso Carrera 5F N° 25T - 17 Tel: 275 6106
- Enelia Rivera Calle 30 Carrera 40 Esq. Tel: 273 6469
- Francisco de Paula Santander Carrera 27 N° 25 - 50 Tel: 272 8115
- Gran Colombia Calle 46 N° 32 - 13 Tel: 274 8053
- Gregorio Hernández Saavedra Calle 34 N° 31 - 71 Tel: 272 8113
- Harold Eder Carrera 32 N° 61 - 96 Tel: 273 9802
- Humberto Raffo Rivera Calle 42 Carrera 19 Esq. Tel: 275 8170 - 273 0605
- Ignacio Torres Giraldo Carrera 37 N° 51 - 04 Tel: 273 9051
- Jesús Obrero Carrera 26 N° 36 - 62 Tel: 273 3102

¹⁰⁷ <http://www.palmiguia.com/instituciones-edu.html>

- Jorge Eliécer Gaitán Calle 41 N° 40 - 41 Tel: 272 8104
- José Manuel Groot Calle 65 N° 31C - 95 Tel: 275 1090
- José María Calvache Carrera 9E N° 32 - 14 Tel: 275 7263
- José María Córdoba Carrera 22 Calle 33 Esq. Tel: 272 8114
- Juan Pablo II Calle 47 Carrera 40 Esq. Tel: 273 8234
- Julio César Arce Calle 38 Carrera 33 Tel: 281 3938
- La Milagrosa Carrera 28 N° 33 - 12 Tel: 272 8130
- Laboratorios Integrados Calle 42 N° 22 - 28 Tel: 275 8170 - 273 0605
- Las Palmeras Calle 35 Carrera 3 Esq. Tel: 275 6538
- Liceo Femenino Nuestra Señora del Palmar Carrera 28 N° 37 - 81 Tel: 273 0567
- Luis Álvaro Henao Arbeláez Calle 56A Carrera 39 Tel: 274 0412
- Luis Fernando Vallejo Calle 33C N° 1E - 85 Tel: 273 1793
- Luis Guillermo Bustamante Carrera 44 N° 55A - 45 Tel: 274 4515
- María Antonia Penagos Carrera 31 N° 15A - 40 Tel: 273 7646 - 270 8090
- María Auxiliadora Carrera 25 N° 21 - 04 Tel: 272 8132
- María Montessori Calle 23 N° 31 - 06 Tel: 275 5356
- Mater Dey Calle 28 N° 19 - 35 Tel: 270 8068
- Mercedes Abrego Carrera 13 N° 36 - 09 Tel: 271 4779 - 270 1478
- Miguel Mercado Calle 37A N° 37A - 00 Tel: 272 8131
- Monseñor Guillermo Becerra Carrera 35 N° 25B - 10 Tel: 281 5758
- Niña María Calle 37 N° 26 - 00 Tel: 272 8117
- Paulo VI Calle 39 N° 15 - 26 Tel: 273 3441
- Popular Modelo Carrera 4E N° 32 - 18 Tel: 271 9761
- Praxedes Espinosa Calle 2E N° 31 - 20 Tel: 275 7515
- Ricardo Nieto Calle 34A N° 50 - 09 Tel: 274 9498
- Rosa Virginia Carrera 32 N° 46 - 00
- Rosa Zárate de Peña Calle 63 N° 38 - 06 Tel: 275 5625
- Sagrada Familia Carrera 23 N° 31 - 06 Tel: 272 8072 - 272 8027

- San Vicente Calle 28 N° 29 - 41 Tel: 272 2857 - 273 0002
- Santa Bárbara Carrera 40 N° 31A - 27 Tel: 273 1867
- Santa Teresita Carrera 24A N° 20 - 97 Tel: 272 5146
- Santísima Trinidad Calle 31 N° 15 - 44 Tel: 272 8128
- Sor María Luisa Molina Carrera 10 N° 39 - 00 Tel: 272 7677
- Susana López de Valencia Carrera 26 Calle 12 Esq. Tel: 273 4695
- Teresa Calderón de Lasso Calle 42 N° 16 - 60 Tel: 272 8144
- Tulio Raffo Calle 37 N° 42A - 110 Tel: 273 2900
- Vicente Escobar López Calle 74 N° 28 - 97 Tel: 274 4274

ANEXO G.

Directorio - Ingenios Azucareros

Ingenio La Cabaña www.ingeniolacabana.com	Calle 23N No. 4N-50 Tel: 57 (2) 6602390 Cali - Colombia <u>Planta:</u> Caloto Vía Guachené Tel: 57(2) 3930300 Fax: 57 (2) 3930400
Ingenio Carmelita E-mail: info@ingeniocarmelita.com	Av.3i Nte No.49 - 146 La Flora Tel: 57 (2) 486 04 40 Fax: 57 (2) 486 04 40 Ext. 208-209-229 Cali - Colombia <u>Planta:</u> Zona Rural Río Frío Tel: 57(2) 486 04 40
Ingenio Manuelita www.manuelita.com	Cra 4a N No. 60-26 Tel: 57 (2) 4443812 Fax:57 (2) 4444018 Cali - Colombia <u>Planta:</u> Vía Palmira-Buga Km.7 Tel: 57 (2) 6878900
	Cra 1A No. 47 -20

Ingenio María Luisa

Tel: 57 (2) 4187000

Cali - Colombia

E-mail:

mn.plaza@harineradelvalle.comPlanta: Vía Florida, Corregimiento San

Antonio de los Caballeros

Tel: 57 (2) 2627330

Ingenio Mayagüez

Cra 100 No.11-90 of. 506

Torre Valle de Lili.

Cali - Colombia

www.ingeniomayaguez.comPlanta: Km 2 Vía Candelaria

Tel: 57 (2) 2608100

Fax: 57 (2) 2611123

Ingenio Pichichí

Cra 2oeste No.12-85

Edificio Farallones

Tel: 57 (2) 8934872

Cal - Colombia.

www.ingeniopichichi.comPlanta: Carretera Central a Buga Km.5 al

Oriente de Sonso

Tel: 57 (2) 2547201

Fax: 57 (2) 8920158

Ingenio Risaralda

Cra 7 No.19 - 48 piso 8

Edificio Banco Popular

Fax: 57 (6) 3352475 -76

Pereira

www.ingeniorisaralda.comPlanta: Km.2 Vía Balboa-La Virginia

Tel: 57 (6) 3679900

Fax: 57 (6) 3679929

Ingenio Sancarlos

www.ingeniosancarlos.com.co

Calle 64N No. 5BN-146 Local 26

Centro Empresa

Tel: 57 (2) 8862500 - Cali

Planta: Tel: 57(2) 2311515 Km 7, Vía río Frío

Fax: 57 (2) 2311593

Ingenio Central Sicarare

E-mail: desargo@colomsat.net.co

Calle. 70 No. 9-36

Tel: 57 (1) 2100588

Fax 57 (1) 2103468

Bogotá - Colombia

Planta: Codazzi - Valledupar

Tel: 57 (5) 719283

Ingenio Central Tumaco

E-mail: centumaco@telesat.com.co

Cra. 5a. 12-16 Ofic. 906

Edificio Suramericana

Tel: 57 (2) 5508282

Cali - Colombia

Planta: Vía La Herradura

Tel: 57 (2) 2756951

Palmira - Colombia

Ingenio Central Castilla

www.riopaila-castilla.com

Carrera 1 No.24-56

Edificio. Belmonte

Tel: 57 (2) 8836015

Cali - Colombia

Planta: Zona Rural Pradera

Tel: 2606900

Fax:2606912

Ingenio Ríopaila

www.riopaila-castilla.com

Carrera 1 No.24-56

Edificio Belmonte

Tel: 57 (2) 8836015

Planta: Corregimiento de La Paila

Tel: 57 (2) 2653100

Fax:57 (2) 2205352

Ingenio del Cauca

www.incauca.com

Cra 9 No.28-103

Tel: 57 (2) 4183000 – 8854545

fax: 57 (2) 4384909

Cali - Colombia

Planta: El Ortigal - Miranda

Ingenio Providencia

www.ingprovidencia.com

Cra 9 No.28-103

Tel: 57 (2)4183500

Fax:57 (2) 4384955

Cali

Planta: Vía Palmira-Cerrito Km.17